

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

**MÉMOIRE PRÉSENTÉ À
UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES**

**COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN GESTION DES PME ET DE
LEUR ENVIRONNEMENT**

**PAR
ZINE EL ABIDINE TAOURA**

**LA QUALITÉ DE SERVICE PERÇUE PAR LES CONSOMMATEURS DANS LE
COMMERCE ÉLECTRONIQUE VERSUS LE COMMERCE CLASSIQUE**

JANVIER 2000

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire ou de cette thèse a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire ou de sa thèse.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire ou cette thèse. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire ou de cette thèse requiert son autorisation.

Résumé

Depuis l'ouverture de l'Internet aux entreprises et au grand public, il est devenu un véritable univers parallèle, une sorte de galaxie bizarroïde en expansion permanente qui évolue très vite. Dans ces conditions, il n'est pas possible d'aborder toutes les questions qui se posent, d'autant que quotidiennement il en émerge de nouvelles.

Pour nous orienter dans ce monde virtuel, nous avons choisi de tirer un fil, celui du commerce électronique. En fait, l'utilisation de l'Internet pour le commerce consiste pour le consommateur à pouvoir choisir à distance un produit, le commander, le payer directement sur le réseau, et se le faire livrer à domicile. Ces activités de l'acte commercial soulèvent des questions techniques et sociales différentes pour le consommateur et le commerçant.

Pour l'instant, notre action se focalise essentiellement sur un objectif indispensable. En effet, le commerce par Internet constitue un moyen de distribution qui augmente la satisfaction du consommateur. Afin de répondre à cet objectif, nous avons mené une étude exploratoire auprès d'un échantillon de 210 étudiants (es) inscrits (es) au programmes de baccalauréat en administration de l'Université du Québec à Trois-Rivières (UQTR) qui ont répondu au questionnaire administré par nous même. Ce questionnaire comporte principalement 4 parties. Les parties 1 et 4 portent respectivement sur les informations d'achats et le profil socio-démographique du répondant. Les 2^{ème} et 3^{ème} parties mesurent respectivement la qualité de service au moyen du modèle «Servqual» de Parasuraman et al. (1988) adapté par Pettigrew (1993), que nous avons appliqué au électronique et au le commerce classique.

Les résultats obtenus nous indiquent que pour les 5% des répondants qui achètent par Internet, il y a une différence significative en ce qui a trait à l'évaluation de la qualité au niveau des dimensions «fiabilité», «serviabilité», «assurance» et «empathie», malgré que les services évalués soient inférieurs aux attentes des consommateurs. Les résultats indiquent également que pour les 20% des répondants qui ont l'intention d'acheter par Internet dans un avenir proche, il y a une différence significative des attentes quant à la dimension «empathie» entre les deux types de commerce. De plus, on a constaté que les répondants du groupe qui achètent par Internet (5%) et du groupe qui achètent dans le commerce classique (75%) retirent le même niveau de satisfaction dans les deux types de commerce.

REMERCIEMENTS

À mes parents

Vous vous êtes sacrifiés pour que je poursuive mes études, vous m'avez appris la patience, vos conseils étaient toujours la lumière qui éclairait mon chemin.

À mes deux frères : Mohamed Ali & et Abd Errazek

À mes co-directeurs : M.M. Denis Pettigrew & Yvon Bigras

Vous m'avez fait le grand honneur de m'avoir confié ce travail et vous avez veillé à sa réalisation. J'ai grandement bénéficié de vos enseignements à l'université. La clarté de vos conseils, l'étendue de vos connaissances m'ont toujours impressionné.

Qu'il me soit permis de vous exprimer tout mon respect et ma profonde reconnaissance.

Au comité d'évaluation : M.M. Jocelyn Perreault et Louis Raymond

Pour l'intérêt qu'ils ont porté à ma formation et pour leur patience et leur courage afin d'évaluer ce modeste travail.

Aux professeurs des étudiants (es) inscrits (es) au programme de baccalauréat en administration :

Mme : Viviane Gascon

M.M : André Belly, François Bergeron, Denis Pettigrew, Denis Morissette, Jocelyn Perreault, René Gélinais et Said Zouiten

À mes amis (es)

Lise, Carl, Hatim, Mourad et Youssef qui m'ont soutenu au niveau technique et moral.

MERCI

TABLE DES MATIÈRE

RÉSUMÉ.....	I
REMERCIEMENTS.....	III
TABLE DES MATIÈRES.....	IV
LISTE DES TABLEAUX.....	IX
LISTE DES FIGURES.....	X
LISTE DES SCHÉMAS.....	X
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE 1. PROBLÉMATIQUE MANAGÉRIALE.....	3
CHAPITRE 2. SYNTHÈSE DE LA LITTÉRATURE.....	12
2.1 LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE.....	13
INTRODUCTION.....	13
2.1.1 LES GÉNÉRALITÉS.....	14
2.1.2 L'IMPORTANCE DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE.....	22
2.1.2.1 LA DÉFINITION DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE.....	23
2.1.2.2 LES AVANTAGES DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE.....	25
2.1.2.3 QUELQUES CHIFFRES ET EXEMPLES.....	27
2.1.3 LES FACTEURS PROMOTIONNELS RELIÉS À L'UTILISATION DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE.....	32
2.1.3.1 LA GESTION DES TRANSACTIONS.....	33
2.1.3.2 L'EFFICACITÉ COMMERCIALE.....	36
2.1.3.3 LE DÉVELOPPEMENT DE NOUVEAUX MARCHÉS.....	39
2.1.4 SYNTHÈSE SUR LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE.....	41
2.2 LE COMMERCE CLASSIQUE.....	45
INTRODUCTION.....	45
2.2.1 LE COMMERCE DE DÉTAIL ET SON ENVIRONNEMENT.....	46
2.2.2 L'IMPORTANCE DE LA DISTRIBUTION PHYSIQUE.....	51

2.2.3 LES OPÉRATIONS DE LA DISTRIBUTION PHYSIQUE.....	54
2.2.3.1 LE SERVICE À LA CLIENTÈLE.....	58
2.2.3.2 LE TRANSPORT.....	59
2.2.3.3 LE CONDITIONNEMENT.....	60
2.2.3.4 LES ENTREPÔTS ET CENTRES DE DISTRIBUTION.....	60
2.2.3.5 LE STOCKAGE.....	61
2.2.3.6 LE PROCESSUS DE COMMANDE ET SYSTÈME D'INFORMATION.....	63
2.2.4 LES RÉSEAUX DE DISTRIBUTION.....	65
2.2.5 SYNTHÈSE SUR LE COMMERCE CLASSIQUE.....	72
 2.3 LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR.....	 74
INTRODUCTION.....	74
2.3.1 LES FACTEURS QUI INFLUENCENT LE COMPORTEMENT DES	
CONSOMMATEURS	76
2.3.2 LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS DANS LE COMMERCE DE	
DÉTAIL CLASSIQUE.....	78
2.3.2.1 LES RAISONS DU MAGASINAGE.....	81
2.3.2.2 LES DIFFÉRENTS TYPES DE CONSOMMATEURS DANS LE COMMERCE DE	
DÉTAIL CLASSIQUE.....	84
2.3.3 LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS DANS LE COMMERCE	
ÉLECTRONIQUE.....	86
2.2.4 SYNTHÈSE SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR.....	91
 2.4 LA QUALITÉ DE SERVICE.....	 93
INTRODUCTION.....	93
2.4.1 LES GÉNÉRALITÉS.....	94
2.4.2 LA PROBLÉMATIQUE DE LA QUALITÉ VERSUS LA SATISFACTION.....	96
2.4.3 LA QUALITÉ DE SERVICE.....	99
2.4.4 LES CRITÈRES DE LA QUALITÉ DE SERVICE.....	106
2.4.5 SYNTHÈSE SUR LA QUALITÉ DE SERVICE.....	113

CHAPITRE 3. CADRE CONCEPTUEL SPÉCIFIQUE	
DE L'ÉTUDE.....	116
3.1 LES QUESTION ET HYPOTHÈSES DE RECHERCHE.....	116
3.1.1 LES QUESTIONS DE RECHERCHE.....	116
3.1.2 LES HYPOTHÈSES DE RECHERCHE.....	118
3.2 LE CADRE CONCEPTUEL SPÉCIFIQUE.....	120
 CHAPITRE 4. MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE.....	 122
4.1 L'IDENTIFICATION DES INFORMATIONS.....	122
4.2 L'IDENTIFICATION DES SOURCES D'INFORMATIONS.....	123
4.3 LE CHOIX DU TYPE D'ÉTUDE.....	124
4.4 LE CHOIX DE L'INSTRUMENT DE MESURE.....	124
4.5 L'ÉCHANTILLONNAGE.....	128
4.6 LA COLLECTE DES DONNÉES.....	129
4.7 LE TRAITEMENT DES DONNÉES.....	130
 CHAPITRE 5. ANALYSE ET INTERPRÉTATION	
DES RÉSULTATS.....	131
INTRODUCTION	131
5.1 LES RÉSULTATS DESCRIPTIFS RELATIFS AU PROFIL DES RÉPONDANTS.....	132
5.1.1 LE PROFIL DE L'ENSEMBLE DES RÉPONDANTS.....	132
5.1.2 LE PROFIL DES RÉPONDANTS QUI ONT ACHETÉ PAR INTERNET.....	137
5.1.3 LE PROFIL DES RÉPONDANTS QUI ONT L'INTENTION D'ACHETER	
PAR INTERNET DANS UN AVENIR PROCHE.....	138
5.1.4 LE PROFIL DES RÉPONDANTS QUI N'ONT PAS ACHETÉ PAR INTERNET	
ET QUI NE LE FERONT PAS DANS UN AVENIR PROCHE.....	140

5.2 LE NIVEAU DE LA QUALITÉ DE SERVICE PERÇUE PAR LES RÉPONDANTS DANS LES DEUX TYPES DE COMMERCE.....	143
5.2.1 LE NIVEAU DE LA QUALITÉ DE SERVICE PERÇUE PAR LES RÉPONDANTS QUI ACHÈTENT PAR INTERNET.....	144
5.2.2 LE NIVEAU DE LA QUALITÉ DE SERVICE PERÇUE PAR LES RÉPONDANTS QUI ONT L'INTENTION D'ACHETER PAR INTERNET DANS UN AVENIR PROCHE.....	146
5.2.3 LE NIVEAU DE LA QUALITÉ DE SERVICE PERÇUE PAR LES RÉPONDANTS QUI N'ACHÈTENT PAS PAR INTERNET ET QUI NE LE FERONT PAS DANS UN AVENIR PROCHE.....	148
 5.3 L'ANALYSE ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS RELATIFS À	
L'HYPOTHÈSE 1.....	149
5.3.1 LA COMPARAISON DES MOYENNES DES SERVICES ATTENDUS PAR LES RÉPONDANTS DANS LES DEUX TYPES DE COMMERCE.....	151
(LE GROUPE QUI ACHÈTE PAR INTERNET)	
5.3.2 LA COMPARAISON DES MOYENNES DES SERVICES ATTENDUS PAR LES RÉPONDANTS DANS LES DEUX TYPES DE COMMERCE.....	152
(LE GROUPE QUI A L'INTENTION D'ACHETER PAR INTERNET DANS UN AVENIR PROCHE)	
5.3.3 LA COMPARAISON DES MOYENNES DES ATTENTES DANS LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE (DU GROUPE QUI ACHÈTE PAR INTERNET) ET DANS LE COMMERCE CLASSIQUE (DU GROUPE QUI ACHÈTE DANS LE COMMERCE CLASSIQUE).....	154
 5.4 L'ANALYSE ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS RELATIFS À	
L'HYPOTHÈSE 2.....	157
5.4.1 LA COMPARAISON DES MOYENNES DES ATTENTES ET ÉVALUATIONS DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE.....	158
(LE GROUPE QUI ACHÈTE PAR INTERNET)	

5.4.2 COMPARAISON DES MOYENNES DES ÉVALUATIONS DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE ET DU COMMERCE CLASSIQUE.....	160
(LE GROUPE QUI ACHÈTE PAR INTERNET)	
5.4.3 COMPARAISON DES MOYENNES DES ATTENTES ET ÉVALUATIONS DU COMMERCE CLASSIQUE	161
(LE GROUPE QUI ACHÈTE DANS LE COMMERCE CLASSIQUE)	
5.5 SYNTHÈSE DES RÉSULTATS.....	164
 CHAPITRE 6. CONCLUSION, LIMITES ET SUGGESTIONS	
DE RECHERCHE	167
6.1 LES LIMITES DE RECHERCHE.....	170
6.2 LES CONTRIBUTIONS DE LA RECHERCHE.....	170
6.3 LES SUGGESTIONS POUR DES RECHERCHES FUTURES.....	172
 BIBLIOGRAPHIE.....	 174
ANNEXE A : QUESTIONNAIRE.....	182
ANNEXE B : RECOMMANDATIONS DE L’OCDE ET DU RAPPORT POUR LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE.....	198

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1- Tableau récapitulatif des caractéristiques de l'Internet.....	19
Tableau 2- Commerce de détail – série historique, Canada, 1985 – 1995.....	51
Tableau 3- Les activités de la distribution physique.....	57
Tableau 4- Les facteurs qui influencent le comportement des consommateurs...	78
Tableau 5- Les trois types des consommateurs.....	86
Tableau 6- Plan du questionnaire.....	127
Tableau 7- Produits ou services achetés au cours de la dernière année par Internet et dans le commerce classique selon les répondants qui ont acheté par Internet.....	138
Tableau 8- Produits ou services achetés dans un avenir proche par Internet et dans le commerce classique par les répondants qui ont l'intention d'acheter par Internet dans un avenir proche.....	140
Tableau 9- Produits ou services achetés au cours de la dernière année dans le commerce classique par les répondants qui achètent dans le commerce classique.....	141
Tableau 10- Tableau récapitulatif du profil des trois groupes de répondants.....	142
Tableau 11- Niveau de qualité de services perçue dans le commerce électronique par le groupe de répondants qui achète par Internet...	145
Tableau 12- Niveau de qualité de services perçue dans le commerce classique par le groupe de répondants qui achète par Internet.....	146
Tableau 13- Niveau des attentes du commerce électronique du groupe de répondants qui a l'intention d'acheter par Internet dans un avenir proche.....	146
Tableau 14- Niveau de qualité de services perçue dans le commerce classique par le groupe de répondants qui a l'intention d'acheter par Internet dans un avenir proche.....	147
Tableau 15- Niveau de qualité de services perçue dans le commerce classique par le groupe de répondants qui achète dans le commerce classique.....	149

Tableau 16- Comparaison des moyennes des services attendus dans le commerce électronique et le commerce classique par le groupe de répondants qui achète par Internet	152
Tableau 17- Comparaison des moyennes des attentes dans le commerce électronique et le commerce classique par le groupe de répondants qui a l'intention d'acheter par Internet dans un avenir proche.....	154
Tableau 18- Comparaison des moyennes des attentes du commerce électronique des acheteurs par Internet et les attentes du commerce classique des répondants qui achètent dans le commerce classique...	156
Tableau 19- Comparaison des moyennes des attentes et évaluations du commerce électronique du groupe de répondants qui achète par Internet.....	159
Tableau 20- Comparaison des moyennes des évaluations du commerce électronique et du commerce classique des répondants qui ont acheté par Internet	161
Tableau 21- Comparaison des moyennes de l'évaluation de la qualité de services du commerce classique par les répondants qui achètent dans le commerce classique.....	163

Liste des schémas

Schéma 1- Système on line d'information.....	21
Schéma 2- Le processus de commande par Internet.....	22
Schéma 3- Le cycle du commerce électronique.....	35
Schéma 4- Système traditionnel d'information.....	64
Schéma 5- Les diverses structures de réseau de distribution.....	69
Schéma 6- Entrepôt central et plates formes d'éclatement.....	69
Schéma 7- Principaux flux dans les divers types de circuits de distributions.....	71
Schéma 8- L'impact de l'atmosphère sur le comportement du consommateur...	84
Schéma 9- Les facteurs qui influencent les attentes des clients.....	99
Schéma 10- Le modèle conceptuel de Parasuraman.....	103
Schéma 11- Nature des déterminants du niveau d'attente d'un service.....	105
Schéma 12- Processus d'évaluation de l'expérience vécue.....	112
Schéma 13- Cadre conceptuel spécifique.....	121
Schéma 14- Sommaire des résultats de l'étude.....	166

Liste des figures

Figure 1- Les dépenses de consommation en ligne aux USA en l'an 2000.....	17
Figure 2- Trois types de consommateurs.....	85
Figure 3- Les répondants qui font leurs achats dans différents types de commerce.....	133
Figure 4- Profil des répondants selon le sexe.....	134
Figure 5- Profil des répondants selon l'âge.....	134
Figure 6- Profil des répondants selon l'état civil.....	135
Figure 7- Profil des répondants selon le revenu brut annuel.....	135
Figure 8- Profil des répondants selon la carte de crédit.....	136
Figure 9- Profil des répondants selon l'expérience d'utilisation d'Internet.....	136

INTRODUCTION

Nombreux sont les écrits qui sont apparus dernièrement concernant le commerce électronique. La majorité de ces publications tentent d'une part de proposer aux organisations les stratégies et avantages d'Internet (Koffi, 1998) et d'autre part d'étudier les facteurs qui influencent les processus décisionnels des consommateurs qui achètent par Internet (Gharbi, 1998). De même les écrits qui s'intéressent au comportement du consommateur sur Internet sont spéculatifs.

D'un point de vue théorique, cette étude apportera de l'information qui permet de préciser l'élaboration des hypothèses relatives à la comparaison de la qualité de service perçue par les consommateurs dans le commerce électronique par rapport au commerce classique.

D'un point de vue managérial, cette étude va apporter de l'information aux gestionnaires des PME afin de leurs permettre d'ajuster leurs stratégies de marketing à l'environnement technologique. En fait, la tendance du consommateur vers le commerce électronique oblige les PME à améliorer efficacement leurs opérations commerciales avec la clientèle afin de répondre beaucoup mieux aux besoins des clients aux bons moments et aux bons endroits et de maintenir un avantage concurrentiel.

Ce travail comporte six chapitres. Le premier chapitre permet de justifier notre objectif de recherche. Le deuxième chapitre constitue une revue de la littérature qui comprend quatre sections. On traitera dans la première section du commerce électronique, quelques définitions, avantages, exemples et son importance ainsi que les facteurs qui encouragent l'utilisation du commerce électronique. Dans la deuxième section, on traitera du

commerce classique en ce qui a trait à l'environnement du commerce de détail, aux activités et aux réseaux de la distribution physique. La section suivante va aborder le comportement du consommateur, l'accent étant mis sur les facteurs qui influencent le comportement. On examinera par la suite, le comportement du consommateur dans le commerce de détail classique et le comportement du consommateur dans le commerce électronique. La dernière section sert à présenter quelques définitions de la qualité de service, la distinction entre satisfaction et qualité, et les critères de la qualité de service.

Le troisième chapitre permet de présenter le cadre conceptuel spécifique de l'étude ainsi que les questions et hypothèses de recherches. Le quatrième chapitre présente les choix méthodologiques de recherche. Le chapitre cinq contient les résultats et leurs interprétations. Finalement, le dernier chapitre présentera la conclusion, les limites, les contributions et certaines suggestions pour des recherches futures.

CHAPITRE 1. PROBLÉMATIQUE MANAGÉRIALE

Les mutations socio-économiques, l'essor de la libéralisation des échanges et les innovations technologiques et structurelles obligent les PME à recourir à de nouveaux systèmes de gestion efficaces qui visent mieux à répondre aux besoins des clients aux bons moments et aux bons endroits. Pour faire face à ces transformations, la gestion a dû s'ouvrir non seulement aux aspects économiques traditionnels de la création de la richesse, mais à toutes les dimensions de l'interaction croissante qui lie l'entreprise à la société (Bédard et Miller, 1995).

Les nouvelles technologies de l'information dont l'autoroute électronique ont amené un changement radical, qui a permis aux clients d'effectuer eux mêmes, «*on line*», leurs réservations de voyage, leur gestion de compte bancaire et leurs achats de toute nature. Par ailleurs, le boom imminent du «*on line*» va se traduire par une réduction d'innombrables autres emplois dans le domaine des prestations de services, archivistes et bibliothécaires, commerciaux d'agences de voyage, marchands au détail, collaborateurs de journaux et d'hebdomadaires de petites annonces (Vaillancourt, 1997).

Le développement des échanges électroniques est au cœur de la dynamique économique. Il entraîne des changements profonds dans l'organisation et le fonctionnement des entreprises dans leurs rapports avec les clients et dans leur comportement sur le marché local et mondial. Cela va se traduire par le recours pertinent et efficace aux technologies de l'information et à la communication qui sont devenues des éléments discriminants dans la concurrence.

Dans un environnement changeant, la distribution occupe une place importante dans l'économie. Une bonne gestion de la distribution offre aux entreprises l'amélioration de la qualité de service à la clientèle, diminue leur coût de transport et réduit le délai entre la réception d'une commande et la livraison de la marchandise. La distribution physique, aussi appelée la logistique de distribution, touche non seulement le transport, mais aussi la manutention, la gestion des stocks, la livraison, le traitement des commandes et le choix des emplacements de points de vente ou d'entrepôts. Par ailleurs, chacune de ces fonctions est considérée comme une étape de la logistique de distribution qui peut être efficace pour ramener le produit ou le service jusqu'au consommateur final et qui participe à l'élaboration d'une qualité de service. En fait, elle contribue directement à la création de deux utilités économiques, à savoir les utilités de lieu et de temps (Bédard et Miller, 1995).

La fonction logistique est considérée comme une fonction qui a pour objectif de planifier, d'opérationnaliser et de contrôler les flux et l'entreposage des matières, des en-cours de production, des stocks et des produits finis, du point d'origine au point de vente et ce, dans le souci de se conformer aux exigences des clients (Bigras, 1998). D'ailleurs, la logistique apparaît aujourd'hui comme une solution aux problèmes des entreprises en terme de rapidité, de qualité, de moindre coût et de flexibilité.

Le marketing exige de prêter une attention particulière à la distribution physique. La distribution physique est un domaine où il est encore possible de réduire les coûts et d'améliorer la satisfaction des clients. En fait, le rôle du marketing dans ce contexte est primordial, et les entreprises sont appelées à introduire de nouvelles méthodes de distribution qui répondent à l'évolution constante de la technologie. Ces nouvelles méthodes de distribution seront réalisées dans le cadre du commerce électronique qui a

modifié au niveau mondial, l'environnement économique, l'organisation des entreprises et le comportement des consommateurs.

Un des corollaires du commerce électronique est le rôle crucial de la fonction logistique. En effet, le succès du commerce sur Internet, pour ce qui est de biens matériels, dépend de la bonne articulation de la chaîne numérisée et de la chaîne physique. Il est essentiel que le système de livraison soit en phase avec la gestion informatique de la relation avec le client et que la passation de commande déclenche quasi - simultanément l'ordre de livraison. Autrement dit, comment faire en sorte que le client dispose du produit dans un délai raisonnable, avec un coût de livraison relativement bas pour le vendeur ?

Le développement de l'Internet conduit les logisticiens à s'insérer plus en amont dans la transaction commerciale en élargissant leur rôle à la gestion des flux d'informations entre le client et le fournisseur et en offrant des prestations *d'outsourcing* pour les systèmes d'échange de données informatisé «EDI» qui permettent la passation de la commande et le paiement. La société des comptables du Canada (1994)¹ définit l'EDI comme :

« Un outil stratégique de circulation de l'information. Il assure le contrôle, l'exactitude et la syntaxe des données, de sorte que les partenaires commerciaux savent quelles sont, en termes d'éléments de données, les données qui peuvent être créées par les processus automatisés aux installations de l'expéditeur et utilisées directement par les processus automatisés aux installations du destinataire »

¹ Société des comptables en management du Canada (1994), «L'implantation de l'échange de documents informatisés / CMA», Édit. Hamilton, Ontario, pp. 5-6

L'EDI vise à l'échange de messages normalisés d'une entreprise à une autre, par le biais d'un réseau de télécommunications. L'intérêt fondamental des entreprises réside au niveau de l'automatisation de certains processus comme la prise des commandes, le suivi des colis envoyés ou la facturation en évitant les hasards et les délais du courrier et les ressaisies manuelles. Plus le message reçu pénètre dans le tissu informatique, plus les gains de productivité sont élevés : réduction des stocks, réduction des coûts de transaction, suivi en temps réel de production, des commandes et des approvisionnements, accélération des traitements logistiques, élimination des erreurs et des tâches répétitives. L'EDI peut être utilisé dans de nombreux secteurs d'activités professionnelles comme : le commerce, la distribution, la fabrication, la banque, la construction, le transport, etc.

Le commerce électronique désigne en général toutes les formes de transactions qui sont liées aux activités commerciales et qui associent tant les praticiens que les organisations. De plus, ces transactions reposent sur le traitement et la transmission de données numérisées, notamment, texte, son et image. C'est ainsi un échange électronique d'informations commerciales qui a un effet sur les processus qui facilitent l'encadrement des activités commerciales (OCDE, 1997).

Le commerce électronique est un moyen efficace qui permet d'entretenir des relations personnalisées entre l'entreprise et ses clients. L'édification d'échanges relationnels personnalisés avec la clientèle fait référence au concept de marketing relationnel ou de marketing «feed-back». Kosiur (1997) envisage ce concept comme une stratégie pour la conquête et le maintien de la clientèle, et pour la lutte contre la dépréciation des produits et le maintien de la compétitivité des prix. Ce type de marketing est simplifié par des moyens de communications, des technologies intégrées au Web et à l'Internet.

Le commerce électronique permet l'intégration et l'automatisation des procédures de traitement et d'échanges de toutes les informations nécessaires pour traiter une affaire. Il s'appuie de plus en plus sur des réseaux performants qui permettent un repositionnement, voire une redistribution des rôles de chaque acteur, clients, fournisseurs de biens et de services, producteurs et distributions d'informations (Charmot, 1997).

Le commerce électronique est considéré comme une stratégie du marketing dans les réseaux de distribution qui fait épargner beaucoup à ceux qui réussissent, comparativement aux méthodes classiques de distribution. C'est ainsi que la compagnie Agents Technologies a économisé près de 66% de ses frais de ventes directes en distribuant son logiciel Copernic par Internet en comparaison à la méthode classique de distribution (Baptiste, 1998). Cependant, les frais de ventes diffèrent d'un produit à un autre et d'un secteur d'activité à un autre. Pour les produits livrés électroniquement comme les logiciels, le coût total ou le coût de distribution sera moins élevé que celui de la distribution classique.

Plusieurs études et sondages ont été menés dans ce monde virtuel. Selon un sondage de SOM (Le soleil, 1998) au Québec, 38,6% des internautes ont déclaré avoir fait au moins un achat sur Internet. Ils se sont intéressés à l'achat de logiciels (38,3%), livres et magazines (20,9%), disques (15,6%), vêtements (8,3%), équipements informatiques (8,10%), épicerie (6,1%), réservation de billets de transport (4%), achat des jeux électroniques (2,6%), produits de tourisme (0,5%), autres produits et services (20,9%) (Baptiste, 1998). L'Organisation mondiale du commerce estimait que le volume du commerce électronique pourrait passer à 300 milliards \$US en l'an 2000. Certains pensent que cet outil commercial du 21^{ème} siècle sera le moteur de la croissance économique, et son potentiel d'augmenter la productivité mondiale sera inestimable.

Le commerce électronique facilite la communication et modifie les rapports entre les intervenants du processus d'achat et constitue en ce sens une opportunité nouvelle. L'achat en ligne permet d'avoir des renseignements pertinents sur le produit et sur les fournisseurs locaux qui présentent leurs produits aux utilisateurs. Le client a le choix d'acheter ou non à travers la manipulation qu'il fait pour tel ou tel produit. En plus, les commerçants sont tenus d'avertir leurs clients potentiels de la disponibilité de nouveaux articles qui les intéressent plus particulièrement. Par exemple, au cas où l'entreprise décide de changer de stratégies ou veut satisfaire les clients avec des nouvelles méthodes de vente ou des articles introuvables ou autres, elle fait appel à des intermédiaires pour sonder des niches de marchés bien spécifiques, d'où de nouvelles opportunités qui feront leur apparition en faveur des intermédiaires (Kosiur, 1997).

La satisfaction des besoins du marché nécessite de la part des entreprises une imagination de nouveaux produits, une étude de marché, une fabrication et une distribution des produits et une disponibilité de services d'assistance au client. Les consommateurs pour leur part, doivent se renseigner sur le produit auprès d'un ou plusieurs distributeurs et procéder à une étude comparative (prix, qualité du service, réputation, délais de livraison, etc). Le support client permet au client d'assurer à long terme le fonctionnement des produits achetés, et aux fournisseurs d'en savoir plus sur les exigences du marché.

Le rôle du commerce virtuel est d'avoir transformé le comportement du consommateur, car à partir d'un ordinateur à la maison il peut recevoir un courrier, acheter, téléphoner et même magasiner dans n'importe quel endroit du monde. Le commerce électronique permet l'accès aux nouveaux marchés internationaux partout où ils émergent. Ceci représente une opportunité majeure pour les PME québécoises innovatrices, leur apportant des avantages concurrentiels dans un environnement de compétition internationale.

Le commerce électronique va amener des changements importants dans la manière où les PME conduiront leurs affaires et feront face à l'internationalisation croissante de l'économie. Il apporte plusieurs avantages qui modifient complètement à la fois la qualité des services et la gamme de choix présentés aux consommateurs. L'attrait du commerce électronique réside dans le fait qu'il évite une partie des coûts énormes qui sont liés traditionnellement à l'activité commerciale. Ces coûts s'expliquent par le loyer des locaux commerciaux, l'engagement des intermédiaires ou des représentants, l'achat des vitrines, l'utilisation des moyens de transport, etc. En plus, il offre à la petite entreprise l'occasion exceptionnelle de s'ouvrir sur l'international.

L'Internet est un lieu de magasinage et d'achat qui est ouvert 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7. Si l'Internet permet de vendre des produits ou services qui ne peuvent être ni vus, ni sentis, ni touchés, il est nécessaire de penser et de réfléchir si la vente par Internet répond mieux aux besoins des consommateurs que la vente par les canaux de distribution classique.

L'Internet constitue le vecteur d'appel du consommateur individuel vers le commerce électronique et donc ce dernier peut impliquer le consommateur. Les habitudes d'achats des clients sont influencées par le nom et l'image de marque. Alors, l'entreprise est tenue de disposer de marques reconnues afin d'assurer la fidélité de la clientèle et elle est appelée, en plus, à proposer des produits et des services que les consommateurs perçoivent comme ayant une forte valeur ajoutée pour entretenir leur fidélité.

La valeur d'un produit repose sur une combinaison de facteurs incluant les fonctionnalités du produit, les services offerts, le coût de la transaction, la pérennité et les coûts de

maintenance au long du cycle de vie du produit. Il faut que l'entreprise établisse une forte relation «électronique» avec le client de telle sorte que ce dernier hésite à faire appel à un autre fournisseur (Kosiur, 1997).

Il va sans dire que la bonne utilisation de la vente via Internet par les consommateurs dépend essentiellement de la qualité de service que peut offrir ce réseau virtuel. Des recherches ont démontré que la qualité de service s'évalue par un prix donné (Berry, 1980 et Zeithaml, 1981). C'est à dire que le consommateur considère un prix bas comme un élément qui détermine la qualité de service. Par ailleurs, Parasuraman et al. (1984) suggèrent que la qualité d'un service repose sur la manière dont le service est rendu et non seulement sur des résultats. Tandis que Eiglier et Langerad (1983) (dans Pettigrew, 1993) ont évalué la qualité d'un service selon les résultats de l'interaction entre le consommateur, le personnel en contact et le support physique.

Des écrits ont développé la notion de la qualité de service sous deux angles différents, soient la qualité subjective et la qualité objective. En fait, la qualité de service subjective dépend de l'adéquation entre les attentes des clients et la prestation de service. Autrement dit, c'est une qualité qui résulte de la satisfaction du consommateur (Parasuraman et al., 1985). Quant à la qualité de service objective, elle dépend des composantes constituant le service global, c'est à dire la qualité du support physique, du personnel de contact et de la qualité de l'interaction (Pettigrew, 1993). Notre étude sera basée sur le pôle subjectif de la qualité de service perçue par les consommateurs dans le commerce électronique versus le commerce traditionnel ou le commerce de détail classique. La qualité de service représente le jugement des consommateurs attribué à une entité (Parasuraman et al., 1990).

En fait, un service est considéré de bonne qualité selon le jugement que porte un client satisfait sur le service en question dans une situation donnée. Cela veut dire que le client retire une satisfaction à partir de la perception après consommation, de ses attentes de départ et des attributs qu'il attache au service. La perception diffère d'un consommateur à un autre dépendamment de différents facteurs personnels, culturels sociaux et psychologiques (Kotler et al., 1994). Ces facteurs influencent le comportement d'achat des consommateurs.

Le rôle et le but que l'on attribue au concept de commerce électronique peuvent être variés. Compte tenu de la diversité de ce concept, il peut s'avérer difficile d'étudier le commerce électronique dans sa globalité, d'où la nécessité de délimiter le cadre de la présente étude en vue de la mener à bien.

Suite à notre objectif d'étude, nous tenterons de comparer la qualité de service perçue par les consommateurs dans le commerce électronique versus le commerce classique en prenant en considération dans notre analyse certaines études qui ont porté sur les différents types de consommateurs qui préfèrent effectuer leurs achats dans l'un des deux modes de commerce ou les deux à fois.

La problématique managériale se traduit comme suit :

Est ce que le commerce électronique peut être considéré comme un moyen de distribution qui augmente la satisfaction de la clientèle?

CHAPITRE 2. SYNTHÈSE DE LA LITTÉRATURE

La problématique de cette recherche est de montrer si le commerce électronique ou la vente par Internet augmente la satisfaction du consommateur. Afin de mener à bien cet objectif, on a décidé d'aborder le commerce classique qui appelle le client à faire du magasinage (faire des achats) dans différents commerces de détail dépendamment de ses besoins. Le magasinage des consommateurs dans le commerce classique ou le commerce électronique permet de comprendre les différents mécanismes ou différentes dimensions qui augmentent la satisfaction des consommateurs dans l'un des deux types du commerce. Les mécanismes qui déterminent ou augmentent la satisfaction des consommateurs dépendent du comportement et de la perception de chaque consommateur envers les produits ou services vendus.

Le présent chapitre nous permettra d'effectuer une synthèse de la littérature concernant les différents pôles qui nous semblent utiles pour l'élaboration du cadre conceptuel en relation avec la problématique managériale et les objectifs de recherche. Le premier pôle fait la synthèse de la documentation sur le commerce électronique et sa relation principale avec le consommateur. Le commerce classique sera l'objet du deuxième pôle. Dans le troisième pôle, on va traiter le comportement du consommateur qui va nous servir particulièrement à compléter l'analyse de nos résultats. Finalement, on va parler de la qualité de service perçue par le consommateur, cela étant l'objectif principal de notre étude.

2.1 LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE

INTRODUCTION

Le réseau Internet connaît une croissance spectaculaire dont la mesure où plusieurs sites se créent chaque semaine partout dans le monde à des fins personnelles, commerciales et d'autres. L'Internet est un moyen complémentaire de ventes ou de promotions qui a ses propres caractéristiques qu'il faut connaître : comportement de la clientèle, types d'articles achetés, modes de présentation et de paiement, incidences sur les autres moyens de distributions, spécificité des sites, livraison, etc.

L'Internet est un système électronique qui permet à tous les utilisateurs d'échanger des informations commerciales entre eux. L'image d'un produit est accessible dans le monde entier, n'importe quand. L'action est mise sur une véritable analyse commerciale afin de comprendre les attentes des consommateurs envers la vente via Internet, à savoir, la qualité de services offerts par le vendeur électronique.

Les consommateurs sur Internet sont peut être sensibles à des bas prix, mais ils recherchent également d'autres éléments. Ces derniers sont en effet soucieux d'un bon service de la part du fournisseur (information, réparation, service après-vente, reprises, etc). Il faut en outre pouvoir livrer rapidement à de nombreux clients, ce qui suppose une infrastructure à mettre en place.

Selon Koffi (1998), le commerce électronique prend trois catégories distinctes. Premièrement, le commerce électronique qui relie l'organisation aux consommateurs «business - to consumer». Ce type de marché consiste à attirer le client en personnalisant la relation. Le but du commerçant d'Internet est de rejoindre ses clients par un site bien

construit qui propose une offre adaptée au Web et aux attentes de ses clients. Deuxièmement, le commerce électronique interorganisationnel «business- to- business» permet aux sociétés de contourner les intermédiaires et de réduire leurs frais en éliminant une série de tâches qui n'ont aucune valeur ajoutée. Enfin, le commerce électronique intra-organisationnel «within business» qui sert à regrouper les applications intranet et les systèmes de collaboration. De plus, le commerce électronique facilite les communications en groupe, la publication électronique et la productivité de la force de vente.

Plusieurs auteurs ont mis l'accent sur l'importance du commerce électronique, ce qui nous intéresse dans cette partie de travail, c'est la relation entre le commerce électronique et le consommateur, dans la mesure où ce dernier cherche une meilleure satisfaction de ses besoins par les services offerts par le vendeur électronique.

Cette partie nous permettra d'étudier trois éléments essentiels. En premier lieu, on parlera des généralités sur l'Internet et ses fonctions. L'importance du commerce électronique sera abordée en deuxième lieu. Cela nous permettra de voir quelques définitions reliées au commerce électronique, des avantages et quelques exemples concrets de la vente par Internet. Enfin, on traitera les facteurs promotionnels reliés à l'utilisation du commerce électronique avec tout ce que cela comporte de la gestion des transactions, de l'efficacité commerciale et le développement de nouveaux marchés.

2.1.1 LES GÉNÉRALITÉS

Les enquêtes d'Hypersondage (1996) et du RISQ (1997) ont démontré l'utilité de l'Internet pour les individus. Cela s'explique par la communication et l'apprentissage, les

loisirs, la vie quotidienne, les relations sociales et le travail au foyer et par-là, on assiste à la pénétration des micro-ordinateurs dans les foyers (Langlois, 1997).

La communication avec le monde extérieur peut se faire de plusieurs manières, entre autres on trouve : le courrier électronique et la visite de sites Web pour acheter un produit ou un service. Des centaines de millions d'utilisateurs d'Internet à travers le monde (Nua Internet Surveys, 1998) prouvent l'importance de cette «super inforoute» qui a pu transformer le comportement du consommateur. En effet, à partir d'un ordinateur à la maison on peut recevoir un courrier, acheter, téléphoner et même magasiner dans n'importe quel endroit du monde (Vincent et al., 1998). Cependant, les achats sur Internet sont le lot d'une minorité d'internautes, et les utilisateurs de l'Internet hésitent à acheter pour diverses raisons, notamment, pour des raisons de sécurité (enquête Web du RISQ, 1997).

Le site électronique réalisé par une entreprise s'adresse à une population qui se particularise par des caractéristiques différentes de l'ensemble de la population visée par une campagne publicitaire télévisuelle ou par voie d'affichage. Ces caractéristiques de la population d'Internet sont : la jeunesse (37% des moins de 35 ans achètent par Internet contre 4% des plus de 65 ans), le niveau de vie plus élevé que la moyenne (33% des cadres s'adressent au commerce électronique), un comportement plus ouvert sur l'évolution des idées et des échanges économiques qui se rapproche de celui que les spécialistes du marketing qualifient de «post moderne» (c'est un individu qui est intéressé à augmenter ses expériences..., la réalité virtuelle étant un moyen permettant de vivre des expériences particulières) (Boulaire² cité dans Longé, 1998).

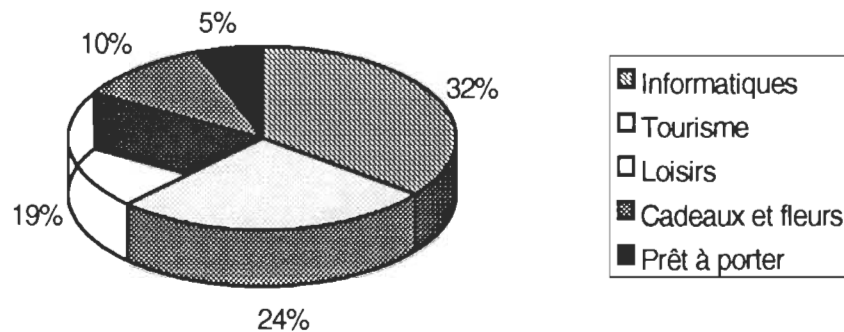
² Boulaire C., Lefrançois P. et Lery V., (1998), «Systèmes d'information marketing, organisation imaginaire et postmodernité», Actes du congrès de l'AFM, Bordeaux, pp » 531-545.

Les internautes consomment une expérience, c'est à dire le fait que l'individu utilise l'Internet pour acheter est au fond une consommation de l'expérience. Ce réseau virtuel constitue pour l'acheteur un moyen multifonctionnel (offre de produits, commande, paiement, services, etc). L'action de consultation des sites Internet est qualifiée par les américains de «browsing» qui évoque le comportement du lecteur à la recherche dans une bibliothèque, d'une citation ou d'un passage d'un livre. Les francophones le qualifient du «surfeur» ou du «butineur».

D'après une étude réalisée par Cossette (1997), 34% des petites entreprises qui sont branchées sur Internet y consacrent 30% du temps pour le courrier électronique, 54% des moyennes entreprises l'utilisent à 54% pour le courrier électronique et 67% des grandes entreprises consacrent 67% pour le même service (courrier électronique). Le Leyzour (1996) définit l'Internet comme «un réseau de réseaux basé sur des protocoles de communication communs». «...C'est une juxtaposition de ressources qui peuvent être accessibles par ces réseaux...».

Selon une enquête publiée par Forrester Research et Cowles (Simba information), le montant des dépenses, qui incombent à la consommation en ligne aux USA, s'élevait à 240 M\$ seulement, en 1994, tandis qu'en 1996, ce chiffre avait atteint les 993,4 M\$. Forrester Research prévoit une croissance exponentielle qui atteindrait les 6,9MM\$ d'ici l'an 2000. Ce résultat se décomposerait comme suit : 32% des achats sont consacrés pour l'informatique, 24% au tourisme, 19% aux loisirs, 10% aux cadeaux et fleurs et 5% au prêt à porter. Dans les 6,9MM\$, les achats se répartissent comme suit :

**Figure 1- Les dépenses de consommation en ligne
aux USA en l'an 2000**



Anghern (1997) a indiqué des fonctions de l'Internet qui fournissent des opportunités pour différents modèles de commerce et qui sont au nombre de quatre. Après lui, Miers (dans Wensley, 1998) a ajouté une cinquième caractéristique. Ces fonctions ont pour but de faciliter la création des différents modèles de commerce, il s'agit notamment de l'information, la communication, la distribution, la transaction et le processus.

- L'information : l'Internet a changé les conditions de l'information, en permettant la réduction des coûts associés aux transmissions de l'information multimédia. Une fois que le message est créé, le coût associé à la transmission pour une personne est généralement similaire pour des millions de personnes. L'envoi du premier message coûte plus cher, par la suite les autres envois coûtent moins cher, pratiquement rien.
- La communication : elle représente deux voies d'échanges de l'information entre les parties. Les compagnies l'ont souvent interprétée comme l'échange de l'information

entre l'entreprise et son consommateur. Ces échanges représentent des opportunités pour échanger des valeurs économiques et commerciales par l'intermédiaire de l'Internet qui facilite la communication. Entre autres, on trouve l'échange de l'information à propos des biens ou des services.

- La distribution : elle concerne l'information de bases sur les produits vendus par Internet et l'information relative à la valeur ajoutée par ces produits par ailleurs, le logiciel est traditionnellement distribué sous forme physique. Cependant, ce produit peut être distribué par Internet jusqu'à l'utilisation finale et à coût presque nul. Les canaux de distribution sont aussi des canaux d'information car ils fournissent l'information à différents niveaux de richesse au consommateur avec le respect des caractéristiques et la réaction du marché, et de la performance des produits compétitifs.
- La transaction : la technologie d'information a un effet sur les processus de transaction. Les coûts associés aux opérations transactionnelles sont baissés. L'Internet facilite le transfert du lieu de responsabilité pour les activités associées aux transactions.
- Le processus : l'usage de l'Internet dans les organisations est devenu comme la colonne vertébrale pour le transfert de leur développement des affaires utilisées sous forme d'intranet et d'extranet.

Tableau 1 : Tableau récapitulatif des caractéristiques de l'Internet

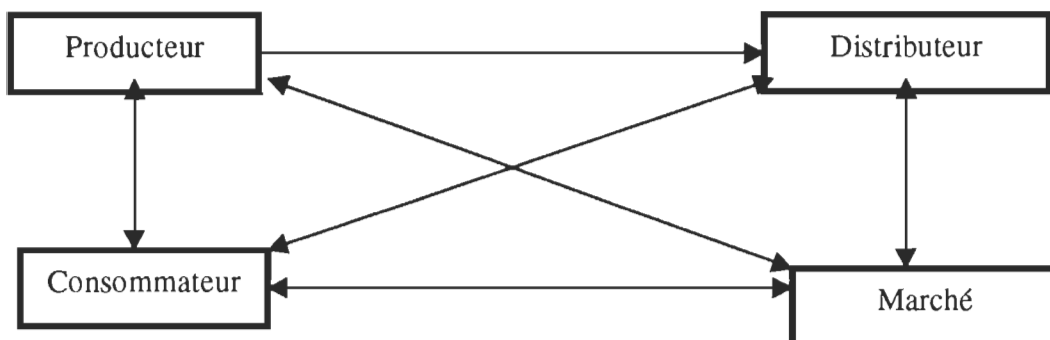
Information	L'Internet est considéré comme un moyen de transmission de l'information entre une partie et une autre.
Communication	L'Internet permet la communication entre différentes parties.
Distribution	Cela concerne la livraison directe de l'information de base des produits ou l'information directe relative à une valeur ajoutée du produit physique.
Transaction	L'Internet permet la collecte de l'information qui relève du processus des transactions commerciales.
Processus	L'Internet dispose et accumule l'information nécessaire pour le management du processus tel que la création de la distribution.

Le Leyzour (1996) a montré l'avantage que peut offrir l'Internet aux entreprises de par leur visibilité auprès de leur clientèle actuelle ou potentielle. Autrement dit, une entreprise peut se faire connaître par un site Web qui lui permet de présenter et exposer ses principales activités, produits et services et prix. Selon Emery (1997), l'avantage de cette représentation est qu'elle est interactive, facilement mise à jour et adaptable selon les destinataires. La publicité sur Internet est un moyen qui peut accroître la visibilité et promouvoir les produits. La publicité en ligne a connu une croissance fulgurante. Par exemple, en 1997 les revenus publicitaires sur Internet ont augmenté de 240% par rapport à 1996, avec un chiffre d'affaire d'un millions \$US (IAB, 1998).

Les avantages techniques d'Internet ont bouleversé la diffusion de produits «numérisables» notamment dans la commercialisation de logiciels. Le téléchargement de logiciels peut ainsi conduire à une croissance rapide de leur diffusion. En fait, Internet fait disparaître, progressivement, les frontières entre l'achat et la location de certains logiciels. Tout programme peut être téléchargé sur un micro-ordinateur pour une utilisation durable ou momentanée. Il donne un essor nouveau à tous les types de vente à distance où l'image et le son jouent un rôle important dans l'acte d'achat (Aimetti, 1997).

L'Internet est un moyen qui a modifié fondamentalement le système d'information entre le consommateur et le producteur. C'est un outil de communication basé sur l'interactivité du client et l'information; il s'avère plus facile d'y mesurer les attentes du consommateur. Les échanges peuvent avoir lieu à tous les niveaux. Le réseau peut donc être utilisé pour mieux connaître les motivations du consommateur, sa perception des produits, etc. Le schéma 1 modélise ce système d'information entre le producteur et le consommateur, les lignes qui relient les quatre acteurs (producteur, distributeur, marché et consommateurs) indiquent les échanges interactifs entre eux.

Schéma 1 : Système on-line d'information

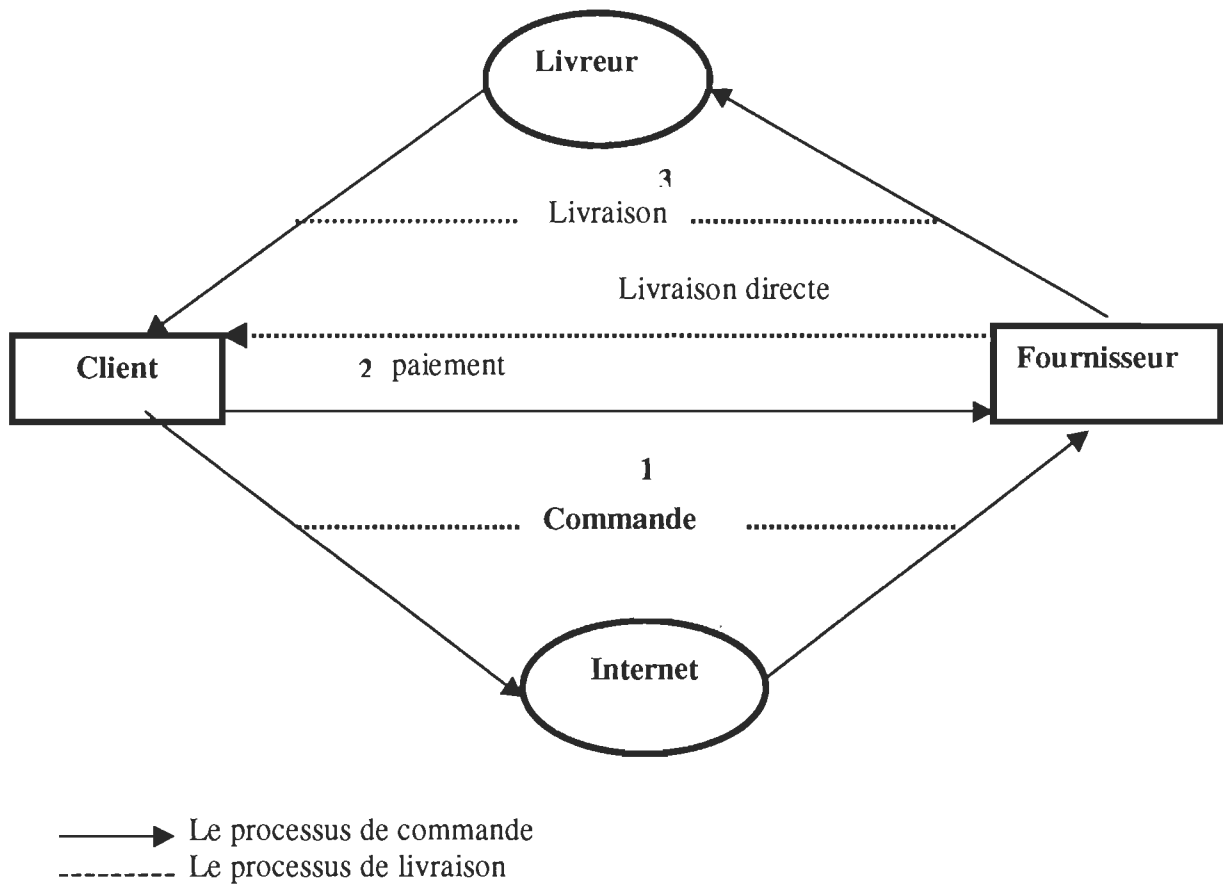


Source : Ministère de l'économie des finances et de l'industrie (1998), «Comment promouvoir et vendre des produits français sur Internet aux USA?»
http://www.finances.gouv.fr/commerce_electronique/ventusa/promo.htm

Les produits informatiques sont les plus vendus pour le moment sur Internet (SOM, 1998), surtout les logiciels, ce qui est logique puisque l'utilisateur d'Internet a avant tout un profil d'utilisateur de micro-informatique. L'un des intérêts de la vente de logiciels est qu'il y a suppression des frais de distribution, le logiciel étant directement téléchargé sur l'ordinateur du client.

Le client commande un produit sur Internet, simultanément, le paiement est effectué sur le réseau ou par téléphone. Une fois le paiement est authentifié, la livraison peut avoir lieu soit par le biais d'une messagerie (livreur), soit par le réseau d'Internet directement s'il s'agit des biens électroniquement livrés. Le schéma 2 présente le processus de commande par Internet :

Schéma 2 : Le processus de commande par Internet :



Source : Ministère de l'économie des finances et de l'industrie (1998), «Comment promouvoir et vendre des produits français sur Internet aux USA?»
http://www.finances.gouv.fr/commerce_electronique/ventusa/promo.htm

2.1.2 L'IMPORTANCE DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE

Comme on l'a mentionné dans l'introduction de cette partie, ce qui nous intéresse plus précisément est la catégorie du commerce électronique de type «business – to consumer». En fait, la tendance à de nouvelles technologies du commerce permet non seulement à l'entreprise d'améliorer ses opérations ou activités internes, mais aussi de maintenir une qualité de service qui répond beaucoup mieux aux attentes des consommateurs. De plus, le

commerce électronique sur l'Internet est en voie de devenir, pour les organisations, l'un des principaux modes d'échange avec leurs partenaires d'affaires (Koffi, 1998).

Dans cette partie, on va traiter en premier lieu du commerce électronique sous différentes définitions. Dans un deuxième temps on va aborder les avantages du commerce électronique. Finalement, on va illustrer de quelques exemples et chiffres importants.

2.1.2.1 La définition du commerce électronique

Le commerce électronique se situe dans quatre perspectives principales (Koffi, 1998) à savoir : la communication, le processus d'affaires, le service et le «on line». Selon la perspective de «communication», le commerce électronique est considéré comme un moyen qui permet la livraison d'information, de produits ou services ou de paiements via les lignes téléphoniques, des réseaux d'ordinateurs ou via tout autre moyen électronique. Vu sous la perspective de «processus d'affaires», le commerce électronique est une application de la technologie qui permet l'automatisation des transactions d'affaires. Quant à la perspective de «service», le commerce électronique permet de répondre au désir à la fois des organisations, des consommateurs et des gestionnaires, de réduire les coûts de service, d'améliorer la qualité des biens et d'augmenter la vitesse de livraison des services. Enfin, sous la perspective de «online», le commerce électronique permet de fournir la capacité d'acheter et de vendre des produits et de l'information à travers l'Internet et d'autres services «online».

Selon l'OCDE (1997) :

«Le terme de commerce électronique désigne en général toutes les formes de transactions liées aux activités commerciales et qui associent tant les praticiens que les organisations et reposent sur le traitement et la transmission de données numérisées, notamment texte, son et image. C'est ainsi un échange électronique d'informations commerciales qui a un effet sur les processus qui facilitent l'encadrement des activités commerciales».

Selon François Picard ³(cité dans Boulanger, 1997, p. 185) :

«Le commerce électronique débute par un échange d'informations visant un échange de biens et services accompagné d'un transfert de monnaie. Aussitôt que l'information et / ou la monnaie prend une forme électronique, on peut parler de commerce électronique. Les technologies du commerce électronique seront donc celles qui permettront l'échange électronique de l'information et / ou de la monnaie dans le but de faire du commerce ».

En plus de la baisse des coûts réalisée par le commerce électronique dans les petites, moyennes et grandes entreprises (Kosiur, 1997 le commerce électronique est en relation avec la théorie des coûts de transaction (Williamson, 1975). Ces coûts (coordination par le marché) sont baissés à cause de l'introduction du système informatique, en plus, l'informatique a aussi permis la diminution des coûts de coordination (fonctionnement de l'organisation en interne) selon Gurbaxani et Xhang (1991). Mais, qu'entend- on par coûts de transactions ?

³ Picard François (1997), «Le cycle du commerce à l'ère du commerce électronique», Décisions Multimédia, vol. 1, No. 2. Mai-Juin.

Williamson (1985) a défini le coût de transaction comme étant *«formé d'un coût ex ante de rédaction, négociation et de garantie de l'accord et d'un coût ex poste de mauvaise adaptation, de divergences ex post, de l'appel aux structures pour régler les litiges et de coût d'établissement d'engagements sûrs»*.

2.1.2.2 Les avantages du commerce électronique

Le commerce électronique est utilisé par les entreprises afin de mieux gérer les informations et les transactions commerciales et d'accroître l'efficacité de leur activité. Avec la mondialisation, la priorité est orientée vers la création de secteurs d'activités entièrement nouveaux pour les produits «immatériels» basés sur l'information et les connaissances. Le commerce électronique est un processus d'achat et de vente de produits et de services sur l'Internet (Kosiur, 1997). Ce dernier constitue un vecteur d'appel du consommateur individuel vers le commerce électronique et par conséquent, il peut impliquer le consommateur.

L'Internet constitue une nouvelle forme de distribution commerciale. Quelle que soit la localisation géographique du consommateur, celui-ci dispose sur son écran d'une prestation technique et commerciale, c'est à dire sur l'utilisation possible du produit ou de service concerné. Cela va au delà d'un devis, car des renseignements via le courrier électronique peuvent être demandés, une commande et même un paiement en ligne peuvent être réalisés. Dans le cas des produits, l'adaptation d'une logistique est nécessaire pour assurer la disponibilité rapide de produits.

Nantel (1995) relève l'utilisation de plus en plus privilégiée de l'Internet qui réside au niveau de la recherche d'informations avant l'achat en évitant aux consommateurs la perte

de temps liée aux déplacements, et ce, surtout pour les gens qui sont éloignés géographiquement. Son utilisation a influencé les attitudes des consommateurs envers un produit, surtout avec sa visite qui encourage une attitude positive envers les produits.

Selon Lynch et Weitz (1997): «*Consumers would incur switching costs and an initial decrease in customer service if they took their business to a competing IHS (interactive home shopping) retailer*». En fait, certaines personnes prennent plaisir à magasiner et se laissent moins facilement séduire par des offres personnalisées. Mais, selon Nantel (1997 cité dans Vincent et al, 1998), la majorité des gens qui achètent sur Internet sont des utilitaristes, ils ne veulent pas perdre de temps à magasiner, et n'y prennent pas plaisir. L'application marketing est un but de l'Internet dans la mesure où cet outil permet d'une part, de connaître les comportements des clients et de vérifier son impact réel sur les consommateurs (achat, attitudes, etc), et d'autre part, il peut constituer un outil du marketing.

La vente sur Internet est devenue une fonction commerciale qui permet d'une part à l'entreprise de réaliser un gain par la suppression des vendeurs- conseils, de trouver des débouchés nouveaux et de réduire les contraintes d'inventaire et de distribuer des produits (Kosiur, 1997). Et d'autre part, elle permet au client de réaliser un gain par le moindre temps de chalandise (déplacement) et d'obtenir un prix plus bas par la consultation d'un grand nombre d'offres (Peaucelle, 1998).

Les entreprises visent à offrir sur les réseaux les différents types de produits qui sont généralement identifiés dans l'esprit du consommateur, quelle que soit sa culture et sa localisation. Alors, le consommateur n'aura plus à utiliser une voiture, ou supporter les

ennuis des embouteillages ou chercher une place de stationnement , un simple micro-ordinateur et un modem ou un décodeur Internet connecté sur la télévision suffiront.

L'acheteur fait ses achats sur un site Web dans n'importe quel pays de la planète, n'importe quand. En plus, une logistique appropriée permet de lui livrer le produit à domicile. Cette logistique diffère selon les produits choisis par le consommateur. S'il s'agit des produits lourds et tangibles, les chaînes de distribution traditionnelles seront nécessaires dans ce cas. Ces chaînes sont des points de vente locaux qui espèrent trouver de nouveaux débouchés dans le monde en élargissant leur zone de chalandise locale. S'il s'agit des produits légers ou immatériels, les ventes se font à travers un puissant serveur et un système informatique qui coûtent moins chers, à l'achat, qu'un magasin «physique» équipé dans un local (Aimetti, 1997).

Dans le cas d'achat des produits immatériels, on va démontrer l'avantage de la vente de logiciels par Internet. D'abord le client a le temps d'essayer le produit avant de l'acheter. Ensuite, obtenir la version du logiciel par Internet coûte moins cher que de recevoir le cédérom par la poste et on peut faire des mises à jour régulièrement. Enfin, télécharger le logiciel prend tout au plus une dizaine de minutes. Cependant, l'un des plus gros problèmes de l'entreprise demeure le piratage de logiciel (selon Patrice Carrénard, président de Visicom Média de Brossard) (Baptiste, 1998).

2.1.2.3 Quelques chiffres et exemples

Selon International Data Corporation (IDC), le volume de ventes sur Internet a atteint en 1996, 5,4 milliards \$US. La même source prévoit une augmentation de 150 milliards \$US en 1999 (Charbonneau, 1997). Selon Evans Research, le commerce électronique réalise

actuellement au Canada des revenus qui varient entre 51 et 67 millions \$. La même source prévoit 850 millions \$ en l'an 2002 (Les Affaires, 19/09/98).

Selon une étude d'ActivMedia, l'industrie des produits de consommations représente près de 35% du commerce sur le Web en 1998, soit une augmentation de 20% par rapport à 1996. En plus, une enquête de commerce Net/Nielsen (1997) révèle qu'aux USA et au Canada, 16% des internautes, soient 10 millions d'utilisateurs du Web, ont mentionné avoir acheté des biens physiques sur l'Internet.

La croissance de vente au détail des biens tangibles sur l'Internet est due à plusieurs raisons : les économies de coûts, la capacité de personnalisation du marketing, de l'augmentation du confort ressenti (flexibilité et économie de temps, informations de meilleure qualité, personnalisation des services, etc) par le consommateur, de même que l'augmentation des choix (accès à plus d'informations, diversité des ressources et des prix, etc) qui lui sont offerts (Koffi, 1998).

Selon un sondage réalisé par Adhoc recherche entre le 25 novembre et le 7 décembre 1998, auprès des adultes québécois choisis de façon aléatoire dans toutes les régions de la province lors de 611 entrevues téléphoniques, seulement 3,6% de la population québécoise a déjà fait l'expérience de l'achat sur Internet. La pénétration du commerce électronique demeure donc faible, mais les consommateurs s'y intéressent de plus en plus. Entre décembre 1997 et décembre 1998, la proportion des personnes affirment posséder un ordinateur à la maison est passé de 29,4% à 36,9% des répondants. L'augmentation de ce pourcentage est liée au niveau de scolarité et au niveau familial. (Les Affaires, 10/01/99).

Il existe plusieurs sites de vente qui diffèrent par leur chiffre d'affaires. En effet, dans le domaine du voyage, des sites comme Travelocity, Review Travel et Expedia ont réalisé des ventes hebdomadaires de 2 millions \$US. Au tournant du siècle, les ventes mondiales dans un tel environnement s'élèveront à 37,5 milliards \$US selon la firme new-yorkaise Jupiter Communication.

Dell Computer est une compagnie américaine qui a réalisé un des grands succès commerciaux du Net, ses ventes quotidiennes comptent pour 6 millions \$US soit environ 2,2 milliards \$US par année. La filiale canadienne existe depuis juin 1997 sur Internet et elle a permis une réduction des coûts d'exploitation, selon Scott Robinson, directeur du groupe Internet chez Dell Canada (Barcelo, 1998).

Les clients peuvent faire leurs achats sans se sentir intimidés par leur ignorance face aux connaissances supérieures du vendeur. Le temps de livraison est de 8 jours partout au Canada. Dell fait généralement la livraison en 6 jours. Le support après-vente est l'un des atouts cruciaux de Dell. En effet, un équipement tombé en panne peut être réparé en ligne après un appel à un numéro 1- 800 de la part du client. Si non, un technicien se présente le lendemain à son domicile ou à son entreprise s'il réside dans un rayon de 100 km, le service pouvant être fourni en moins de 4 heures moyennant des frais supplémentaires.

Boulanger (1997) cite l'exemple d'une compagnie fictive qu'il a appelé Machin.Inc. Il va nous montrer le rôle que joue cette compagnie quant aux services à la clientèle et support technique. Au niveau du service à la clientèle, cette compagnie devrait exiger la mise en application des éléments suivants :

- FAQ : foire aux questions; quelles sont nos facilités de paiement? Offrez vous des garanties? Quelles sont vos heures d'ouvertures? etc.
- Formulaire : l'entreprise doit insérer un espace au sein de son site Web afin que ses clients pourraient inscrire leurs questions.
- Rappel de commande : l'entreprise est supposée rappeler à son client gentiment de renouveler ses stocks par le courrier électronique. Elle peut l'avertir de la nouvelle version améliorée de ce super produit. Modération, pertinence et bon goût sont des éléments qui font la différence.
- Meilleurs vœux : l'envoi d'une carte de souhaits électroniques.
- Garder le contact avec vos clients potentiels et actuels : l'entreprise doit envoyer régulièrement à ses clients un bulletin d'informations ou encore un journal d'entreprise, de brèves informations sur les bons coups.
- Cibler une clientèle en envoyant un message directement sur son poste informatique.
- Une autre méthode qui offre aux internautes la possibilité de s'inscrire à un bulletin d'informations hebdomadaires ou mensuel qui vont bénéficier des informations sur les nouveaux produits et sur les bons coups de l'entreprise. Donc, seul les internautes vraiment intéressés vont s'inscrire, et donc cette super liste des clients potentiels va au delà d'une liste habituelle.

Quant au niveau du soutien technique, par le réseau Internet, il est devenu possible d'offrir un soutien (service) technique. Par exemple, dans le cas du produit logiciel, le client communique avec le service technique. Par la suite , le technicien donne des explications concernant ce produit tout en exécutant ses explications sur son écran. L'offre d'un bon service à la clientèle permet de compléter le cycle de vente, de garder le client heureux et de le ramener dans un nouveau cycle de vente.

On constate, que la vente sur Internet permet de réaliser plusieurs avantages qui se positionnent en terme de marché, marketing, stratégie, prix, service à la clientèle et en terme de communication :

- En terme de marché : la vente par Internet permet de s'adresser à de nouveaux clients à hauts revenus et d'internationaliser son offre. Par ailleurs, elle permet de réduire au maximum le nombre d'intermédiaire entre le producteur et le consommateur.
- En terme de marketing : l'Internet organise de promotions personnalisées en fonction du profil et des achats des clients. En plus, il permet la fidélisation et la diffusion d'informations très complètes sur les produits.
- En terme de stratégie : l'Internet permet la diversité de ses activités. En effet, la mise en place d'une prestation d'appel attire des clients potentiels sur le site Internet. Évidemment, dans un premier temps les profits seront faibles mais les premiers à s'ouvrir sur Internet aujourd'hui auront de grandes chances d'être les premiers à en tirer les fruits demain.
- En terme de prix : l'Internet est devenu un facteur qui permet entre différents agents commerciaux et consommateurs la négociation des prix au niveau mondial. En fait, il permet à la fois de baisser les prix étant donné les faibles coûts de distribution qu'il entraîne, et d'augmenter les prix en faisant valoir le motif de livraison à domicile.
- En terme de service à la clientèle : l'Internet élabore une messagerie électronique avec le client qui permet un contact plus facile, plus rapide et peu coûteux. En plus, le client

peut disposer des conseils personnalisés ; tests, comparaison, démonstration et service après vente interactif.

- En terme de communication : l'Internet fournit un support publicitaire supplémentaire qui est parfaitement adapté à la publication des résultats de l'entreprise.

2.1.3 LES FACTEURS PROMOTIONNELS RELIÉS À L'UTILISATION DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE

L'utilisation du commerce électronique permet de soutenir les transactions entièrement automatisées pour le moment, et éventuellement les transactions partiellement automatisées avec des interfaces humaines et matérielles, et divers types d'intermédiaires. En plus, il existe une relation d'interdépendance qui lie le commerce électronique, non seulement avec les systèmes électroniques de distribution, comme dans le cas des applications aux publications électroniques ou aux services financiers, mais aussi avec l'infrastructure physique de distribution des produits manufacturés (L'OCDE, 1997).

Le commerce électronique n'émerge pas d'un seul coup sous une forme standardisée, mais son évolution sera différente selon les besoins de différents secteurs d'activités, des besoins des clients, etc. Si on parle par exemple au niveau de l'utilisateur qui peuvent être des particuliers (consommateurs) ou des entreprises, le commerce électronique est appelé à se développer une infrastructure électronique dans le but d'assurer plusieurs fonctions électroniques : catalogue, commande, facturation, paiement et expédition. En fait, les facteurs qui incitent le recours au commerce électronique se situent au niveau des entreprises ou des secteurs, il s'agit notamment de la gestion des transactions, de l'efficacité commerciale et du développement de nouveaux marchés (OCDE, 1997).

2.1.3.1 La gestion des transactions

Les réseaux électroniques permettent de minimiser les coûts qui sont reliés au temps et à la distance. Ces transactions commerciales électroniques concernent aussi bien les produits et services immatériels que des produits matériels. Il faut satisfaire à une large gamme de conditions complémentaires pour transposer les relations de marché actuelles à un marché électronique, et permettre l'établissement de nouveaux types de relations de marché, ce qui supposera des adaptations institutionnelles et de nouvelles approches de la gestion organisationnelle et interorganisationnelle.

Le commerce sur Internet commence à résoudre les problèmes qu'il soulevait jusqu'ici, entre autres la sécurité de la carte de crédit dans Internet et la possibilité d'autoriser les transactions de cette dernière en temps réel, sont résolus aujourd'hui et sont acceptables non seulement pour des consommateurs mais également pour des institutions financières canadiennes (Boulanger, 1997).

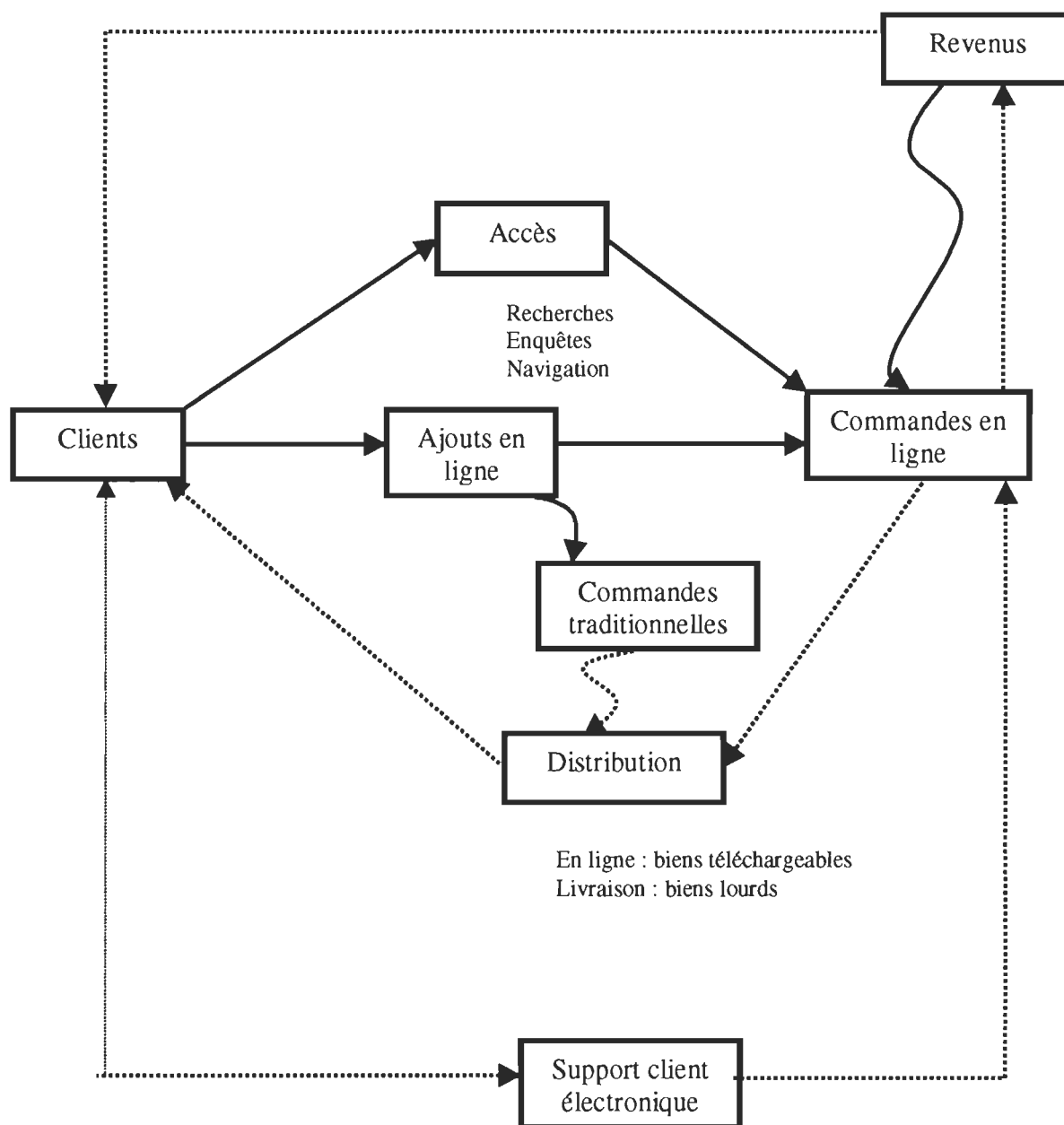
Dans un contexte de sécurité, on se demande quelles sont les principales technologies qui procurent la sécurité souhaitée dans Internet? Il en existe, essentiellement, deux types :

- Le cryptage : l'information ou le message (formulaire, courrier électronique) envoyé par le client à l'entreprise est mis sous forme codée, et le réseau le décodera, (s'il y est autorisé) et pourra recevoir les données qui lui sont destinées.
- Le coupe-feu : «firewall» est constitué de logiciels qu'on installe sur le (ou les) serveur de l'entreprise afin d'assurer le contrôle de l'accès aux informations à certains individus. (les prix varient de quelques milliers de \$ à quelques dizaines de milliers de \$) (Boulanger, 1997).

Une gestion efficace des transactions constitue pour les entreprises l'une des principales incitations en faveur du commerce électronique. En outre, il est rendu plus facile de réagir à l'augmentation de la quantité et de la complexité des transactions. Les transactions électroniques permettent en outre la diffusion de l'information ce qui peut contribuer à la fiabilité et à la sécurité des données. Dans tous les secteurs d'activités, non seulement l'importance est donnée aux volumes des données liées aux transactions, mais à la prise de conscience de la valeur potentielle de ces données.

Le schéma 3 qui suit, nous montre que le commerce électronique ne se limite pas aux transactions d'achats et de ventes de biens ou de services qui génèrent directement un revenu. Le système comporte d'autres formes de transactions qui permettent d'assurer des revenus de manière indirecte, soit par la commande en ligne ou par la commande traditionnelle, de créer des besoins suscitant une demande se rapportant à un bien ou à un service, de fournir un support de vente par l'intermédiaire de livraison en ligne pour les biens téléchargeables ou par la livraison traditionnelle concernant les biens lourds, d'assurer un service après vente ou encore, de faciliter les échanges entre les entreprises partenaires (Kosiur, 1997). Les lignes pleines indiquent le processus de commande et d'accès à l'Internet et les lignes pointillées indiquent la livraison et le support après vente.

Schéma 3 : Le cycle du commerce électronique



- Processus de commande et d'accès à l'Internet
→ Processus de livraison et du support après vente

Source : «Comprendre le commerce électronique», (Kosiur, 1997, p.4)

2.1.3.2 L'efficacité commerciale

Cette efficacité commerciale réside au niveau de la production et de la distribution, qui dépend des flux d'information hautement dynamiques dans les chaînes d'approvisionnement. Pour cela, les technologies d'information et de communication (TIC) sont mises en application par les entreprises afin de soutenir et d'encourager, sur les plans de l'organisation et des processus, des changements qui permettent de mieux répondre aux défis de ce qu'elles perçoivent comme un environnement commercial de plus en plus mondialisé.

La disparition des intermédiaires due au commerce électronique a conduit à la réduction du nombre d'établissements ou agences de proximité et par conséquent un allègement des coûts pour l'offreur, et des prix pour l'acheteur. La communication directe entre client et fournisseur constitue le moyen d'une relation personnalisée et la voie d'une amélioration de la satisfaction du consommateur.

Cette relation personnalisée répond mieux à certaines attentes des consommateurs : l'augmentation de la variété du choix proposé au consommateur et la transmission des commandes par Internet est très rapide. De plus, cette relation permet l'absorption des surcoûts du nombre des intermédiaires par les gains de productivité. En fait, le commerce électronique autorise la mise en place d'une communication interactive entre client et fournisseur qui affecte les relations commerciales (Monnoyer-Longé, 1998).

L'établissement d'une relation au cours de laquelle le prestataire est attentif aux observations et critiques de l'utilisation valorise la position de ce dernier et lui donne le sentiment d'une co-action dans la phase de mise au point du produit – service. Cette

communication interactive est source d'une accélération du processus d'innovation et d'adaptation des produits aux besoins de la clientèle. À titre d'exemple, Toyota utilise cette communication pour modifier le parcours de conception du produit et intégrer dans le modèle des réponses aux évolutions du marché à un stade très tardif, par rapport aux méthodes en vigueur chez les autres constructeurs. Cette communication présente la souplesse et la rapidité, et permet de répondre à des commandes de façon individualisée. D'où l'importance que peut jouer le site électronique dans la communication interactive et l'échange informationnel qui dépassent les seules fonctions de commercialisation et de distribution (Longé, 1998).

Selon l'OCDE (1997),

«Le commerce électronique permet l'application de concepts évolués de conception et de fabrication à flux tendus, à réaction rapide ou à ingénierie concurrente, tous orientés vers la coordination et souvent l'intégration de divers aspects des processus de production et de distribution»

En plus, le commerce électronique facilite de nombreux types de concepts de commercialisation pour des gammes larges de produits. Par exemple, Levis Strauss utilise des liaisons électroniques avec les détaillants pour fournir des vêtements sur mesure. En plus, d'autres secteurs utilisent le même réseau, exemple la construction d'automobile, etc.

L'absence de contact interpersonnel fabricant – client se traduit par une communication limitée. En fait, seul le distributeur peut constituer l'intermédiaire qui assure le contact personnalisé avec le client, en obtenant en retour l'information si le produit ou service est adaptable aux attentes du client. La réceptivité de la communication se fait dans un climat

de confiance plus important qu'au relationnel. D'où la nécessité d'une présence du producteur sur Internet qui va réduire la distance informationnelle, pour reprendre le concept de Thepeaut (1998), qui sépare le producteur d'un bien ou d'un service de son client.

Alors le rôle d'une communication dialogique ou interactive sur l'Internet est plus importante qu'une communication monologique. L'internaute est amené à poser des questions et à montrer les caractéristiques qu'il donne volontairement ou involontairement sur ses besoins et ses attentes, qui vont conduire le prestataire à reconsidérer les caractéristiques de son offre ou de sa présentation (Mehlmann, 1997). Alors, l'offreur est appelé à mettre en valeur les éléments les plus incisifs de sa prestation pour ce profil de consommation.

Les activités du commerce électronique sont décrites de la façon suivante par Kosiur (1997) soient : le partage de l'information, la commande, le paiement, la livraison et le service et support.

- La fonction de partage de l'information : l'entreprise est appelée à informer le client de ses activités (publicité, étude marché) et de son produit, et réciproquement l'entreprise doit rester à l'écoute de ses clients pour bien cerner son marché. Donc, l'Internet est exploité comme un vecteur de diffusion d'informations qui permet à l'entreprise de mieux appréhender son marché. Les communautés de réseau et les forums sur le Web sont des moyens de communications efficace entre l'entreprise et sa clientèle.

- La commande est effectuée par le biais de formulaires électroniques spécifiques ou à l'aide de e-mail.
- Le paiement d'une commande est au cœur du mécanisme de traitement des ventes électroniques. Les consommateurs peuvent utiliser les cartes de crédits, les chèques électroniques, la monnaie électronique.
- La livraison : l'EDI est exploité comme un moyen pour communiquer avec les livreurs, les fournisseurs et les distributeurs afin de transmettre les directives de livraison, de délais, etc. De même, l'e-mail peut remplir les fonctions de diffusion de produits et d'informations. Le partage de ces fonctions avec les intermédiaires pour diffuser les produits et l'information, le délai de livraison, les plans de développement et de marketing, présentent un impact certain.
- Le service et support client : les relations entre une entreprise et un client constituent une certaine confiance qui s'établit avec le temps. Le client a besoin pour sa part d'une assistance sur le produit ou service que l'entreprise lui a vendu, et cette dernière a besoin du concours du client pour se forger une expérience qui servira sa future clientèle. Donc, l'entreprise se doit d'encourager ses clients à poser des questions et à faire leurs commentaires sur le Web, par e-mail.

2.1.3.3 Le développement de nouveaux marchés

L'engagement des entreprises dans les relations commerciales électroniques s'explique par des réactions ou même des raisons négatives. Par exemple, 70% des entreprises ont utilisé l'EDI parce qu'un important client, public ou privé, a inscrit cette exigence parmi les

termes du contrat. D'autres l'ont fait suite aux réactions du développement de TIC par des concurrents (OCDE, 1997).

Le commerce électronique étant perçu en terme de création de débouchés commerciaux, il permet aux entreprises de se positionner de manière stratégique sur les nouveaux créneaux. Le facteur le plus incitatif du commerce électronique est le développement de nouveaux marchés se traduisant par l'extension à de nouveaux segments de marchés des pratiques et des infrastructures de commerce électronique existantes.

Le développement de l'Internet, l'émergence du commerce électronique et des systèmes de paiement sécurisés vont aboutir à la réduction à terme des intermédiaires traditionnels dans tous les secteurs de l'activité économique. En fait, le rôle des intermédiaires traditionnels était de proposer et de vendre des produits et des services aux consommateurs dans une zone géographique donnée. Cependant, avec le développement de réseau Internet ouvert, tout a changé. Le consommateur achète dans le monde entier sans bouger de chez lui, se fait livrer le produit, plutôt que d'aller le chercher, ce qui va se traduire par une diminution de la valeur ajoutée des intermédiaires traditionnels.

En plus, les liaisons électroniques établies entre entreprises développent des interfaces avec une plus grande variété d'utilisations et d'utilisateurs. De même ceux qui sont établis dans un secteur (expédition et transit par exemple) peuvent s'étendre à d'autres secteurs (vente au détail et fabrication) (OCDE, 1997).

L'essor d'un véritable marché du commerce sur Internet nécessite d'aider les entreprises à s'approprier progressivement le réseau, de créer un climat de sécurité, une qualité des infrastructures et des services qui jouent un rôle essentiel dans la localisation des activités.

Le développement des échanges électroniques est au cœur de la dynamique économique des années à venir. Il entraîne des changements profonds dans l'organisation et le fonctionnement des entreprises, dans leurs rapports avec les clients, dans leur comportement sur le marché mondial. L'efficacité et la pertinence du recours aux technologies de l'information et de la communication deviennent des éléments discriminants dans la concurrence.

2.1.4 SYNTHÈSE SUR LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE

Compte tenu de l'objectif de notre étude, nous percevons le commerce électronique au sens de Zwass, 1996 (cité dans Koffi, 1998), c'est à dire à travers la relation entre l'organisation et le consommateur. L'auteur explique cette relation par le magasinage à distance ou à partir de la maison, et par l'utilisation du site web comme nouveau médium de communication dans plusieurs domaines, la livraison d'information spécialisée, le loisir, les journaux électroniques, la publicité et le marketing en ligne, etc.

Il est clair que le commerce électronique entre l'entreprise et le consommateur est encore à ses débuts. Il faut cependant noter que l'expansion du commerce électronique orienté vers le consommateur doit prendre en considération certains aspects fondamentaux. Koffi (1998) a identifié les facteurs d'applications et de l'infrastructure technique qui peuvent dynamiser cet expansion entre le commerce électronique et le consommateur.

Au niveau des applications, l'accent est mis sur la satisfaction des besoins nouveaux, ainsi que la variété et le degré d'innovation du contenu multimédia. Quant au niveau de l'infrastructure technique, l'accent est mise sur l'établissement des standards pour l'achat et la vente de produits et services (la prise de commande), le paiement en ligne et la

livraison de service, ainsi que le développement de méthodes de transport et de protection de la vie privée permettant d'effectuer des transactions sécuritaires.

Dans le contexte de ce travail, l'accent est mis principalement sur la relation entre l'entreprise et le consommateur par le biais du commerce électronique. En fait, le commerce électronique permet l'échange électronique de l'information et ou de la monnaie dans le but d'exercer un commerce. Cette nouvelle forme de la technologie commerciale a changé les habitudes d'achats du consommateur dans la mesure où ce dernier est devenu de plus en plus exigeant.

L'utilisation de l'Internet chez les individus s'explique par des relations sociales qui s'établissent entre les gens, ces rapports génèrent un apprentissage individuel et social qui concerne les activités quotidiennes et autres, et qui favorisent l'interaction de l'individu avec son environnement technologique, économique et autres.

La relation entre individu et Internet se traduit de plusieurs façons, entre autres par le courrier électronique et par la visite de sites web pour le désir de se promener entre les produits ou les acheter. Les sites électroniques réalisés par les entreprises s'adressent essentiellement à clientèle cible qui a des caractéristiques différentes de l'ensemble de la population (l'âge, le niveau de vie, etc), et comportent d'une part des renseignements précis sur les produits, marques et d'autres innovations dont le consommateur a besoin. Et d'autre part, leur adresse électronique qui aide le consommateur à envoyer des questions ou des commentaires aux responsables du site dès qu'un sujet l'intéresse. De ce fait, le consommateur reçoit une attention particulière qui permet au vendeur électronique d'améliorer les services offerts à ses consommateurs dans les meilleures conditions.

Comme l'Internet apporte aux entreprises un atout commercial et économique par l'intermédiaire des sites web qui offrent et exposent différentes activités, produits et services et prix, il donne ainsi aux consommateurs la facilité de consulter les différentes activités dont ils ont besoin.

L'utilisation de l'Internet a permis aux consommateurs de bénéficier de privilèges qui résident au niveau de l'information recherchée avant l'achat en leur évitant la perte de temps liée aux magasinages traditionnels. De plus, l'Internet a pu transformer le comportement des consommateurs vers une attitude positive envers les produits et services offerts par le vendeur électronique. En fait, des études ont démontré la façon dont se comporte le consommateur envers l'Internet. il existe une partie des gens qui achètent sur Internet par plaisir et d'autres qui achètent utilement car ils ont un besoin réel. Autrement dit, ces acheteurs sont considérés comme des utilitaristes. Mais ce qui nous intéresse est l'évaluation des services offerts par le vendeur électronique aux consommateurs et non les différents types des consommateurs qui réalisent des achats par Internet.

Avec la croissance du commerce électronique, les cartes de crédits sont utilisées à la grandeur de la planète. Elles sont de plus en plus utilisées pour payer des biens ou des services par Internet. Cependant, le paiement par carte de crédit engendre beaucoup de fraude à travers le monde. Par exemple, lorsque le vendeur conclut une vente avec le client présent dans son magasin, et que celui-ci décide de payer avec sa carte de crédit : comment être certain qu'il n'y aura pas d'abus de la part du commerçant une fois le client parti? Le même problème se pose lors d'un achat via Internet : la transaction se base sur une relation de bonne foi. Les nouveaux modes de paiement sur Internet doivent être sécurisés.

Si le problème majeur de la vente par Internet réside au niveau des moyens de paiement, peut-on dire que ce facteur constitue un obstacle pour les consommateurs qui veulent acheter par Internet? Jusqu'à présent et à travers la littérature, on a constaté que l'Internet dispose des avantages qui permettent de propager rapidement l'Information et qui permettent ainsi pour les entreprises commerciales d'établir des relations avec leurs clients. En effet, l'Internet est un moyen qui peut assurer pour l'entreprise un marché potentiel pour l'acquisition d'une nouvelle clientèle et une ressource inépuisable pour la réalisation des études en marketing comme l'analyse du marché, l'analyse et le test de produits.

L'interactivité et l'échange direct entre l'entreprise et ses clients par le biais d'Internet constituent un privilège qui répond mieux aux attentes des clients et qui développent ou renforcent la relation entre eux. Ce qui va se traduire par la fidélisation des clients. Enfin, l'amélioration de la qualité de service est un objet particulier du commerce par Internet. En effet, le commerce électronique sur le Web permet aux clients l'accès à des informations en ligne, notamment : les informations sur les produits ou services et leurs descriptions; le support technique; les réponses aux questions fréquemment posées (foire aux questions ou FAQ); les informations relatives au statut des commandes, des factures et des comptes clients.

Cependant, il nous semble maintenant nécessaire d'examiner le commerce classique et sa relation avec le consommateur afin de mieux comparer les différents degrés de satisfaction que peut retirer le consommateur dans l'un ou l'autre des deux types de commerce lorsqu'il effectue ses achats. Dans le but de réaliser cet objectif, la prochaine section traitera du commerce classique.

2.2 LE COMMERCE CLASSIQUE

INTRODUCTION

Le commerce classique est une activité économique qui joue un rôle majeur dans le développement et l'épanouissement du secteur commercial et économique. Les ventes au détail ont connu une hausse de 0.3% pour s'établir à 21.4 milliards de \$ après une hausse similaire en mai (0.4%) (Statistique Canada, 1999). L'évolution des différents commerces classiques (de gros ou de détail) répond à des préférences fort variées des consommateurs pour des services particuliers. Or, la relation commerçant – client a intérêt de s'insérer dans un contexte si non d'amitié du moins de compréhension mutuelle.

On traitera ici la relation établie entre le vendeur de détail classique et le consommateur, et la perception de ce dernier des services offerts par le vendeur avec tout ce qui cela comporte : la commande, le paiement, l'information, le canal ou l'intermédiaire, le service à la clientèle, la disponibilité du produit ou de services, le délais de livraison, les caractéristiques de produits, etc. En premier lieu, on abordera le commerce de détail et son environnement. L'importance de la distribution physique sera traitée dans un deuxième point. Troisièmement, on présentera les opérations ou les activités de la distribution physique (service à la clientèle, transport, emballage et manutention, dépôts et centres locaux, stockage et système de traitement d'informations). Les réseaux ou circuits de distribution seront abordés en dernier lieu.

2.2.1 LE COMMERCE DE DÉTAIL ET SON ENVIRONNEMENT

Le commerce de détail au Québec et au Canada représente un secteur d'activité très compétitif et dynamique. C'est un secteur qui est assujéti à plusieurs facteurs environnementaux auxquels il doit s'adapter afin d'assurer les besoins et exigences des consommateurs. En fait, les commerçants doivent continuellement s'adapter à un environnement où les consommateurs, les segments de marché et les concurrents changent constamment (McDougall et al., 1993).

Il serait donc fondamental de définir une politique de marketing, ce qui revient à réaliser des choix sur les cibles visées et sur les moyens disponibles pour les atteindre, en prenant en considération les contraintes internes et externes de l'entreprise et ayant répondu à la question «pourquoi tel consommateur se rend-il dans tel magasin?».

Cette orientation de marketing pour les commerçants permet essentiellement de comprendre les réalités changeantes du commerce et les attentes des clients. C'est dans ce sens que Bloch, Harabou et Xaerdel (1986) dans (Orsoni et al., 1987)⁴ ont affirmé que :

«C'est à la fois un état d'esprit qui consiste à se placer systématiquement du point de vue du consommateur de façon à répondre au mieux à ses besoins, une démarche allant de l'analyse du marché et de son environnement à la planification, puis à la mise en œuvre jusqu'au contrôle des décisions concernant le produit, son prix, sa distribution et sa communication, et des techniques rigoureuses permettant à une entreprise de conquérir des marchés, des clientèles, voire de les créer, de les conserver, de les développer et d'atteindre ses objectifs».

⁴ Orsoni et al (1987), «Marketing de la distribution», Édit. Vuibert gestion. P. 19

Le marketing n'apparaît pas donc dans la distribution comme une construction théorique, mais s'enracine bien dans la réalité qui s'appuie sur des procédures formalisées, traitant à la fois de la connaissance des marchés et des stratégies commerciales, et sur les aspects qui correspondent aux outils dont disposent le commerçant afin d'atteindre une clientèle et la satisfaire (Orsoni et al., 1987).

Le commerce de détail est un secteur qui évolue dans un environnement en pleines mutations économiques, sociales et technologiques (Pettigrew, 1989). En effet, le commerçant doit avoir une bonne connaissance de sa clientèle et de son environnement, il doit donc s'adapter aux changements qui résultent de la concurrence, des conditions économiques, des contraintes légales, de la technologie, des conditions naturelles et des dimensions du marché. Avant d'aborder ces facteurs environnementaux auxquels doit s'adapter le commerçant, voici quelques définitions développées par Kotler et al. (1994) et Statistique Canada (1999) en matière du commerce de détail. Selon Kotler et al. (1994, p.846) :

«Le commerce de détail comprend toutes les activités relatives à la vente de biens et services directement aux utilisateurs finaux pour leur utilisation personnelle et non commerciale. Le commerce de détail est une des principales industries au Canada. Les détaillants peuvent être classés en détaillants en magasin, en détaillants hors magasins de détail. Il existe plusieurs types de magasins de détail, tels que les magasins spécialisés, les grands magasins, les supermarchés, les dépanneurs, les supermagasins, les magasins de rabais, les magasins-entrepôts, et les salles de vente par catalogue».

Selon Statistique Canada (juin, 1999, p. 33), le commerce de détail est :

«l'ensemble des ventes faites par des points de vente au détail». Selon la même source, un point de vente au détail est un : «local d'affaires (habituellement un magasin) dont l'activité principale est la vente de marchandises et de services connexes au grand public pour la consommation ménagère ou personnelle».

Le commerçant joue de multiples rôles dans notre société. Comme unité du commerce, il doit satisfaire les besoins économiques des consommateurs exprimés par le marché. Comme milieu du travail, il est appelé à répondre aux aspirations de ses employés. Comme citoyen, il doit faire preuve de son bon comportement social. On constate alors que le commerçant est devenu indissociable de son environnement.

Au niveau de l'environnement concurrentiel, le commerçant est appelé à analyser l'industrie de ses principaux concurrents. Sur le plan des conditions économiques, le commerçant doit prendre en considération l'augmentation du taux d'inflation, le taux d'intérêt, l'augmentation du prix des ressources énergétiques et leur rareté, et la variation de PNB. D'autres conditions naturelles comme les conditions climatiques jouent un rôle non négligeable dans le déroulement des activités de l'entreprise, et ce, pour certains articles dépendamment des saisons de l'année (par exemple : la vente d'équipements de sport, vêtements, boissons, etc).

Quant au niveau des contraintes légales, le détaillant est tenu de prendre conscience de l'application des lois commerciales. Ces lois visent principalement à maintenir une saine concurrence entre les commerçants, à protéger le consommateur contre les pratiques

frauduleuses et les produits dangereux, et à protéger les intérêts globaux de la société face au comportement individualiste de certains dirigeants d'entreprises.

Sur le plan technologique, on assiste de nos jours à une évolution technologique importante qui a entraîné des changements majeurs dans les comportements du consommateur, et chez les concurrents et les marchés. De nouvelles techniques utilisées dans la gestion du commerce de détail ont une influence sur les stratégies de distribution que le détaillant doit mettre en œuvre. En outre, l'utilisation de ces nouvelles technologies dans le commerce de détail a transformé le processus de commande et l'approvisionnement permettant de tenir à jour l'inventaire et d'assurer automatiquement le processus des réapprovisionnements.

Enfin, au niveau des dimensions du marché, les consommateurs ont des besoins à satisfaire, mais ils doivent avoir le désir et le pouvoir d'achat d'un produit ou d'un service pour satisfaire ces besoins. Le commerçant détaillant doit prendre en considération d'une part, les dimensions démographiques du marché et d'autre part, les dimensions économiques qui comprennent le niveau de revenu, la diversité du revenu, la disponibilité du crédit, de même que les autres sources financières offertes au consommateur.

Le commerçant se dote d'instruments pour informer son marché sur les caractéristiques des «produits - services» et de la distribution physique de son magasin. Cela concerne le personnel et l'aspect intérieur et extérieur (publicité, promotion et animation, relations publiques) (Orsoni et al., 1994):

- Le personnel : le magasin dispose des moyens qui tiennent au nombre des vendeurs (temps partiel, temps plein), à leurs compétences et leurs responsabilités et enfin à leurs caractéristiques physiques et psychologiques (allure, résistance, amabilité, etc).
- La vitrine : la qualité et l'originalité de la «carte de visite» du commerce incite les passants à franchir la porte du magasin.
- La publicité : le commerçant prend en considération son budget, ses thèmes, ses moyens de diffusion et les périodes auxquelles ces campagnes seront effectuées.
- Le commerçant est appelé à mettre en application une politique de relations publiques à l'égard des clients actuels, des organisations de consommateurs, de la presse et des pouvoirs publics.

Les détaillants, comme les fabricants, sont appelés à appliquer des plans de marketing qui incluent des décisions de marché cible, d'assortiment de produits et de services, de prix, de communication et d'emplacement. Les détaillants montrent des signes d'amélioration en ce qui concerne le professionnalisme de leur gestion et leur productivité face à des tendances telles qu'un cycle de vie de détail plus court, de nouvelles formes de commerce de détail, l'accroissement de la concurrence entre les types de commerce de détail, les nouvelles technologies de détail, etc.

Dans le tableau 2, on présentera une série historique du commerce de détail au Canada entre 1985 et 1995.

Tableau 2 : Commerce de détail – série historique, Canada, 1985 - 1995

Années	Population du Canada (en milliers)	Recettes d'exploitation totales du commerce de détail (en millions de \$ courants)	Dépenses des consommateurs (en millions de \$ courants)	Commerce de détail en % des dépenses des consommateurs	Contribution du commerce de détail au PIB (en millions de \$ constants)	Commerce de détail en % du PIB	Emploi dans le commerce de détail le 31/12/95
1985	25 942	141 346	274 100	51,6	27 375	6,2	1 285 004
1986	26 204	152 880	297 478	51,4	28 269	6,3	1 380 592
1987	26 550	167 939	322 769	51,8	29 929	6,3	1 408 588
1988	26 895	180 545	349 937	51,6	30 855	6,3	1 440 597
1989	27 379	188 160	378 933	49,7	31 613	6,3	1 509 944
1990	27 791	192 555	399 315	48,2	30 895	6,1	1 532 020
1991	28 120	181 209	411 960	44,0	29 292	5,9	1 412 591
1992	28 542	185 049	422 515	43,8	29 643	6,0	1 367 780
1993	28 947	195 608	436 542	44,8	30 469	6,0	1 383 860
1994	29 256	208 856	452 444	46,2	32 029	6,0	1 407 055
1995	29 615	217 353	465 970	46,6	32 322	6,0	1 444 087

Source : Statistique Canada. Juin, 1999. No. 63-236. P. 27.

2.2.2 L'IMPORTANCE DE LA DISTRIBUTION PHYSIQUE

La distribution physique a pour but de mettre à la disposition du client les produits finaux. Elle comprend les opérations de traitement des commandes, de manutention, d'emballage, d'entreposage, de gestion des stocks et de transport. Son objectif réside d'une part à assurer au moindre coût un service de plus en plus élevé et d'autre part garantir des délais de plus en plus courts. Le coût de distribution physique représente une part importante dans le chiffre d'affaires qui varie de 3 à 10% selon les secteurs industriels (Baglin et al., 1996).

La fonction de distribution joue un rôle très important, dont la mesure où elle consiste, non seulement à assurer l'écoulement du produit du fabricant aux consommateurs finaux, mais elle permet aux consommateurs et aux entreprises constituant la clientèle cible de se procurer les biens dont ils ont besoin dans les conditions matérielles déterminées de lieu, de délai, d'assortiment et de quantité (utilité matérielle) et avec certains services (utilité de services). En effet, cette utilité s'explique par les éléments suivants (Vigny, 1997) :

- Le facteur distance constitue un obstacle pour que les clients se procurent des produits dont ils ont besoin, d'où l'utilité apportée aux clients par l'implantation des points de ventes qui desservent un territoire donné.
- Le délai est un élément qui est important pour le consommateur, car il doit attendre pour pouvoir disposer du produit qu'il a décidé d'acheter. Pour éviter ce délai d'attente, il faut que le fabricant produise des biens qui ne sont pas encore commandés au préalable et qu'il détienne des stocks de produits finis, et il faut aussi que le réseau de distribution comporte des stocks de produits qui ne sont pas commandés au préalable. On constate alors qu'il sera nécessaire d'anticiper la demande pour tous les produits à marché étendu que les clients veulent avoir immédiatement. L'absence de stock de produits finis implique des délais d'attente pour les clients. Cependant, dans le cas d'un marché fluctuant, les fabricants décident de ne produire que sur commande préalable ou de détenir en stock des produits non complètement finis.
- L'assortiment présenté dans les magasins est une utilité apportée aux clients qui trouvent la facilité du choix des différents produits. L'assortiment peut être qualifié en deux catégories. D'une part, un assortiment de diverses catégories de produits est

qualifié d'un assortiment large. Et d'autre part, l'offre de beaucoup de choix dans une ou plusieurs catégories de produits est qualifiée d'un assortiment profond.

- Les services rendus aux attentes des clients prennent en considération la nature des produits, l'utilité apportée aux clients augmente avec le nombre de services qui leur sont rendus par les magasins.

Cette utilité apportée aux clients par les entreprises doit être satisfaite avec un coût moindre, les clients cherchent, en général, des formes de distribution apportant une utilité plus grande mais vendant moins cher. Le commerce de détail occupe une place primordiale dans l'activité économique. En fait, le rôle du détaillant consiste à s'organiser, structurer ses activités et rationaliser son fonctionnement de façon à répondre adéquatement aux multiples besoins de consommateurs.

Le marketing exige de prêter une attention particulière à la distribution physique. La distribution physique est un domaine où il est encore possible de réduire les coûts et d'améliorer la satisfaction des clients. Quand les cadres responsables du traitement des commandes, de la planification des entrepôts de la gestion des stocks et des transports prennent des décisions, ils influencent les coûts de chacun des autres cadres et leur capacité de développer la demande. La distribution physique vise à intégrer toutes les activités de distribution physique au sein d'une entreprise. La tâche devient alors celle de concevoir des arrangements de distribution physique qui minimiseront le coût total nécessaire pour fournir le niveau désiré de service à la clientèle.

Le concept de distribution dépend du positionnement du chercheur. Il peut être vu sous trois approches différentes. La première approche est celle du management qui considère

la distribution comme un sous-ensemble de la logistique d'entreprise, soit une fonction de la gestion des flux de marchandises de leur point d'origine jusqu'à leur point de consommation (Stock et Lambert, 1987).

La deuxième approche est une perspective marketing qui considère la logistique comme un moyen indispensable quant à la satisfaction des besoins des clients et la réalisation des profits de l'entreprise. Donc, c'est une clé d'un marketing à succès (Stock et al., 1987).

La troisième approche voit la distribution comme le système logistique de l'entreprise qui a deux objectifs à concilier: d'une part, assurer la continuité des flux de marchandises, et d'autre part, assurer la fluidité de flux de marchandises (Colin et Paché, 1988 cités dans Halley, 1994).

L'objectif de notre travail va être basé sur la deuxième approche de la distribution qui se situe sous une dimension marketing et qui sert essentiellement à la satisfaction des besoins des consommateurs. En fait, le vendeur traditionnel ou classique est appelé à offrir des services dans le but d'atteindre une meilleure qualité de service qui permettra d'une part, d'assurer ses clients actuels et d'en attirer de nouveaux, et d'autre part d'assurer la survie et la continuité de ses activités.

2.2.3 LES OPÉRATIONS DE LA DISTRIBUTION PHYSIQUE

Le National Council of Physical Distribution Management (1976) définit la distribution physique, tel que traduit par Pettigrew (1987, p.4) de la manière suivante :

«La gestion de la distribution physique représente l'intégration de deux ou de plusieurs activités dans le but de planifier, d'exécuter et de contrôler une circulation efficace des matières premières, des stocks en voie de transformation et des produits finis, du point d'origine au point de consommation. Ces activités comprennent (mais ne sont pas limitées à ces éléments) le service à la clientèle, la prévision de la demande, le réseau de communication, le contrôle des stocks, la manutention des marchandises, le traitement des commandes, la circulation des pièces de rechange et le service après vente, le choix de l'emplacement de l'usine et des entrepôts, l'approvisionnement, l'emballage, la manutention des marchandises retournées, la récupération et l'élimination des marchandises, la circulation et le transport et l'entreposage des marchandises».

On constate alors que la distribution physique comprend plusieurs activités qui participent au processus de distribution des biens et services, du point d'origine jusqu'au point de vente pour la consommation finale. Dans le tableau récapitulatif ci-dessous, on présentera l'objectif de chaque activité. Cependant, six activités importantes de la distribution physique nous semblent utiles dans notre étude à savoir : le service à la clientèle, le transport, le conditionnement, les entrepôts et centres de distribution, le stockage enfin le processus de commande et système d'information.

Selon Deming (1991, p. 195) (dans Alary (1995):

«Certaines caractéristiques de la qualité d'un service sont aussi faciles à quantifier et à mesurer que les caractéristiques de la qualité d'un produit manufacturé. La précision de la documentation, la rapidité du service, la fiabilité du délai, le soin apporté à la manutention et au transport sont des caractéristiques importantes et faciles à mesurer».

En fait, le service à la clientèle est une activité qui permet de satisfaire les besoins et attentes des clients aux bons moments, avec bon prix et bon produit. L'activité de transport facilite la circulation des marchandises du point d'origine au point du consommateur afin d'atteindre les objectifs des clients. Le conditionnement permet de minimiser les coûts de transport et d'augmenter la vitesse de circulation des biens. Les entrepôts et centres de distribution constituent une composante du système de distribution physique qui crée des avantages en matière de temps et d'espace pour les marchandises mises en marché. Le stockage est une activité d'entreposage dans des espaces disponibles qui permet au vendeur de satisfaire son client quand ce dernier a un besoin immédiat et urgent. Enfin, le processus de commande et de système d'information permet d'assurer l'exactitude et la rapidité d'exécution.

Tableau 3 : Les activités de la distribution physique.

Activités de la distribution physique	objectifs
*Service à la clientèle,	*Satisfaction de la clientèle / bon produit au bon moment et au bon prix.
*La prévision de la demande,	*Détermination de la quantité de produits et le moment de production / planification des moyens de transport pour l'acheminement de la production.
*Le contrôle des stocks,	*Le maintien d'un approvisionnement suffisant.
*La gestion de la manutention des marchandises,	*Minimisation des distances de transport et augmenter la vitesse de circulation des biens.
*Le traitement des commandes,	*L'exactitude et la rapidité d'exécution.
*Les pièces de rechange et le service après-vente,	*Réparation et entretien du produit.
*La sélection de l'emplacement de l'usine,	*Amélioration de la qualité de service à la clientèle.
*L'approvisionnement,	*Sélection des sources d'approvisionnements et des décisions relatives à l'achat, au prix et au contrôle de la qualité de cette marchandise.
*Le conditionnement des produits,	*Protection de produits contre les avaries/ faciliter l'entreposage.
*La manutention des marchandises retournées,	*Déplacement horizontal ou vertical d'une matière pour la replacer à un nouvel endroit.
*La récupération,	*La réutilisation des produits défectueux pour synthétiser d'autres produits.
*Le transport,	*La circulation et le transport des marchandises du point d'origine au point du consommateur.
*Le stockage,	*Entreposage dans des espaces disponibles (entrepôts ou terrains).

2.2.3.1 Le service à la clientèle

Le service à la clientèle peut être considéré comme le rendement de la fonction de distribution physique ; il sert à mesurer l'efficacité du système de distribution physique, créant l'utilité de temps et de lieu d'un produit (Halley 1994). Lorsqu'on parle du service à la clientèle, on vise à mettre l'accent sur un système organisé qui permet d'établir une commande par le consommateur jusqu'à ce que ses besoins ou attentes soient satisfaits à long terme (Pettigrew, 1987). Des facteurs sont valorisés par les clients, il s'agit notamment, de la proximité, la facilité d'accès et l'accueil.

Le service à la clientèle est un système organisationnel et opportuniste car il permet d'attirer de nouveaux clients tout en essayant de garder les clients actuels. C'est ce service qui détermine si les clients resteront fidèles ou non, car ils ont un impact considérable et direct sur la demande (Halley, 1994).

Le service à la clientèle varie d'une entreprise à l'autre indépendamment de la politique de l'entreprise. Chez SEARS, par exemple, le client est considéré comme un roi. Le service à la clientèle peut avoir un impact sur la demande (Halley, 1994). Car, c'est lui qui détermine si les clients demeurent ou non fidèles, s'il y a ou non une bonne publicité. Pour le maximiser, il faut maintenir des stocks suffisants de marchandises, disposer d'un grand nombre d'entrepôts et utiliser les moyens de transports les plus rapides.

Les dépenses occasionnées par les activités de distribution physique (transport, entreposage, traitement des commandes et gestion des stocks) sont liées au service à la clientèle. La comparaison de deux catégories de coût (le coût total des services offerts et le coût des ventes perdues), pour différents niveaux de services à la clientèle, permet une

saine gestion des activités de distribution. Toutefois, certains coûts de distribution sont plus difficiles à calculer. Il s'agit des coûts associés au mécontentement du consommateur. Par exemple, si une entreprise ne peut fournir un produit lorsqu'il est demandé par ses clients, certains d'entre eux vont l'acheter chez un autre fournisseur. Ainsi, l'entreprise ne perdra pas uniquement cette vente, mais probablement un certain nombre de ventes futures (Darmon, Laroche et Pétrof, 1990).

Gilmour (cité dans Pettigrew, 1987) a cité neuf composantes du service à clientèle, soit la disponibilité du produit, le service après vente et le rappel, les commandes et renseignements par téléphone, la facilité de commande, les compétences techniques des représentants, un court délai de livraison, la fiabilité du fournisseur, la démonstration de l'équipement et la disponibilité du matériel publicitaire. Perreault et Russ, et Klass (cités dans Pettigrew, 1987) ont constaté d'après leurs études que la qualité du produit et le service à la clientèle constituent deux critères d'achat parmi les plus importants chez les consommateurs (Halley, 1994).

2.2.3.2 Le transport

Le transport des biens produits dans l'espace est utile dans la mesure où le lieu de production ne coïncide pas avec le lieu de consommation. Cette activité, permet donc l'échange entre les agents économiques. Cet échange est la condition de la réalisation d'économies d'échelle au stade de la production. L'acheminement des produits du lieu de production au lieu de consommation nécessite plusieurs modes de transport dépendamment de la distance et des types de produits. Et par là, on constate l'existence de l'utilité de lieu au produit qui se traduit par la disposition des biens et des endroits

accessibles pour le consommateur, et de l'utilité de temps du fait qu'il permet la mise en vente des produits au moment où les consommateurs ont un véritable besoin.

2.2.3.3 Le conditionnement

Le conditionnement est la protection d'un produit en vue de la présentation à la vente (flacons, bouteilles, tubes, boîtes en cartons contenant des tubes, etc). Il relève du conditionnement tout ce qui permet au consommateur de reconnaître le produit (forme, matière, couleur, présentation, texte informatif, etc).

L'emballage est une protection du produit en vue du transport, du stockage et parfois de la vente (caisse en carton qui peut se transformer en présentoir, conteneur, fût, etc). Le conditionnement ou emballage du produit est étroitement lié à la distribution et à sa consommation. Il doit être résistant aux chocs, facile à manipuler et fabriqué de façon à conserver toutes les qualités du produit. Il doit de plus, protéger physiquement le produit et le consommateur, permettre certaines économies, être commode, permettre d'identifier facilement le produit et de le distinguer des produits concurrents, et enfin être conforme aux préoccupations écologiques de la société. Tous ces outils de résistances aux chocs constituent pour le consommateur l'un des moyens pour déterminer le degré de sa satisfaction envers un produits ou service vendu.

2.2.3.4 Les entrepôts et centres de distribution

L'entrepôt est un endroit où les produits sont emmagasinés pour une période de temps plus au moins longue. Le centre de distribution n'a pas pour but de stocker des biens, mais

d'accélérer la distribution des produits car y rassemble et redistribue les produits (Pettigrew et Turgeon, 1996).

L'entreposage est une composante d'un système de distribution physique. Il crée des avantages en matière de temps et d'espace lors du processus de mise en marché de plusieurs produits. Les principales fonctions de l'entrepôt portent entre autres sur la désignation, la classification, la conservation, le maintien des stocks, la préparation des commandes et la gestion des envois.

Quant aux centres de distribution, Wood et Johnson (1977) les définissent comme un type d'entrepôt qui met l'accent sur la circulation rapide des biens. Il n'est pas construit pour stocker des biens mais pour accélérer la circulation de ceux-ci et réduire l'entreposage au minimum. Le centre de distribution a pour objectifs d'accélérer au maximum le mouvement des produits et de réduire les coûts de transport et de stockage.

On constate alors que les centres de distribution ou les entrepôts constituent un moyen de proximité pour les consommateurs afin d'éviter la perte du temps. Cela nous permet de déterminer le degré de satisfaction que peut retirer le consommateur à travers le facteur de proximité.

2.2.3.5 Le stockage

Lorsqu'on parle de la gestion des stocks, cela vise l'amélioration du service à la clientèle, la réalisation d'économies d'échelles pour les achats, l'ajustement de l'offre et de la demande, l'achat d'un produit au moment où il est le moins cher sur le marché, et la protection contre l'incertitude (stocks de sécurité) (Pettigrew, 1987).

L'importance de la gestion des stocks est de maintenir un certain niveau d'inventaires à chacune des étapes du réseau de distribution, de manière à garder le flux de marchandises constant, et à minimiser l'utilisation du réseau (Halley, 1994). Par stockage, on désigne l'ensemble de marchandises qui sont détenues en un lieu donné, sauf dans le cas des marchandises qui sont fabriquées sur demande (commande).

Les circuits de distribution comprennent des stocks de produits finis, qui peuvent être répartis de différentes manières, soit dans les dépôts des fabricants, les entrepôts de gros et les magasins de détail. Le stockage de marchandise est indispensable pour que les utilisateurs ou les entreprises qui en ont besoin puissent en disposer immédiatement ou au terme d'un délai donné. On distingue deux types de stocks :

- a- Le stock dit cyclique qui est destiné à satisfaire la demande moyenne pendant la période qui sépare deux approvisionnements du magasin ou de l'entrepôt. Ce stock permet d'espacer l'approvisionnement, d'augmenter la taille des lots transportés et de réduire les coûts unitaires de transport.
- b- Le stock dit de sécurité qui est destiné à répondre à la demande lorsque celle-ci est supérieure à la moyenne ou lorsque le délai de livraison du fournisseur excède le délai prévu.

Les organisations qui se mettent en place visent à accroître la réactivité par rapport aux demandes des clients, à éliminer les stocks intermédiaires, à externaliser les fonctions spécialisées comme la logistique. Ces changements peuvent entraîner des réductions de coûts et des gains de réactivité considérables. Mais surtout, ils conduisent à concentrer les efforts de l'entreprise sur le client, à privilégier la personnalisation de l'offre pour

différencier au maximum celle proposée et assurer la fidélisation du client par l'offre de services complémentaires.

2.2.3.6 Le processus de commande et système d'information

L'information permet de spécifier les outils qui seront utilisés, les structures et les processus par lesquels les données et les applications seront acquises ou développées et ainsi mises à la disposition des utilisateurs (Cash, 1994) (dans Thevenot, 1998). Ce processus d'information permet aux différentes organisations de partager des informations et des modèles, et de développer leurs relations commerciales. Ce processus permet ainsi de réaliser la veille (commerciale, stratégique, technologique, etc) et d'imaginer de nouvelles activités afin d'accroître le service rendu aux clients.

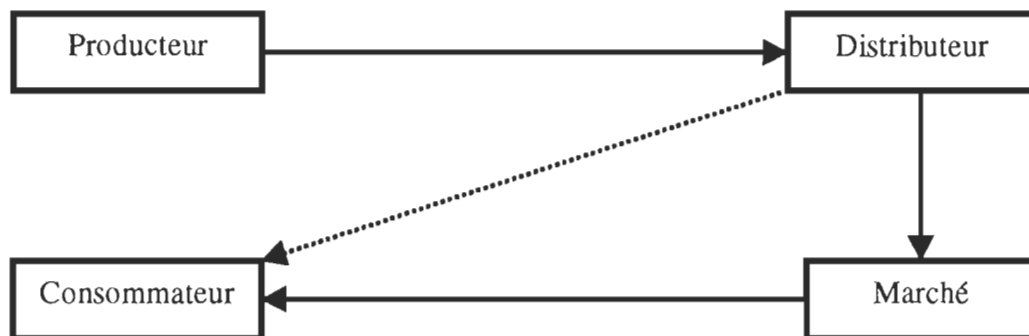
Pettigrew (1987), distingue six étapes dans le cycle de commande :

- Transmission de la commande du client au fournisseur,
- Réception de la commande par le fournisseur,
- Traitement de la commande,
- Préparation de la commande,
- Expédition de la commande,
- Réception par le client des produits commandés.

L'entreprise est appelée à réduire les délais de transmission de commande (téléphone, allongement des heures, etc), réduire le temps de traitement des commandes (facturation, vérification des marges de crédit, etc), ou réduire le temps d'expédition (Halley, 1994).

Dans le système de distribution traditionnel, le système d'information s'avère long puisque l'information passe d'un intermédiaire à un autre jusqu'au consommateur et vice versa. Alors est ce qu'on peut dire que l'arrivée de l'information au consommateur ou son retour au producteur est fiable et complète? Est ce que le consommateur est satisfait de l'information concernant ses exigences et ses besoins? Cela reste à dire que les intermédiaires qui existent dans ce réseau informationnel doivent être compétents quant à la rapidité et la fiabilité de l'information dont a besoin le consommateur. Le schéma 4 modélise ce système d'information entre le producteur et le consommateur. Les lignes pleines indiquent que l'information passe d'un intermédiaire à un autre et les lignes pointillées indiquent que l'information peut passer directement du distributeur au consommateur.

Schéma 4 : Système traditionnel d'information



Source : Ministère de l'économie des finances et de l'industrie (1998), «Comment promouvoir et vendre des produits français sur Internet aux USA?»
http://www.finances.gouv.fr/commerce_electronique/ventusa/promo.htm

2.2.4 LES RÉSEAUX DE DISTRIBUTION

Lorsqu'on parle d'un circuit ou d'un réseau de distribution, on met l'accent sur l'organisation de ce circuit afin de comprendre tous les aspects de l'achat par le client – quoi, où, pourquoi, quand et comment ? Il s'agit notamment de comprendre le niveau de service attendu par le consommateur. Selon Kotler et al. (1994), le niveau de service comprend cinq volets :

- Le volume unitaire d'achat : il s'agit de la quantité du produit que le canal de distribution rend normalement accessible à un client à chaque occasion d'achat.
- Le délai : les clients doivent attendre une quantité moyenne de temps pour recevoir leurs produits. Ils préfèrent les circuits qui offrent une livraison rapide.
- L'accessibilité : les clients désirent que les produits se vendent dans un endroit facilement accessible.
- La variété : les clients ont une préférence pour une grande variété puisqu'elle offre plus d'assurance de répondre à leurs besoins.
- Les services de soutien : ils représentent les services supplémentaires (le crédit, la livraison, l'installation, les réparations) offerts par le canal. Plus les services de soutien sont raffinés, plus la valeur ajoutée est grande, mais aussi plus grande sera la quantité de travail accomplie par le circuit.

Le circuit ou réseau de distribution d'un produit comprend des entreprises et des organisations qui interviennent entre le fabricant ou le producteur et les clients, et qui joue un rôle actif dans les opérations d'achat- vente. En plus, le circuit de distribution comprend :

- Les services commerciaux du producteur et, en particulier, sa force de vente.
- Les services du producteur chargés d'expédier et de livrer le produit.
- Le cas échéant, des entreprises commerciales de gros.
- Des entreprises commerciales de détail (le plus souvent).
- Le cas échéant, des centres d'achat, organisations chargées d'assurer sous des formes diverses l'approvisionnement des magasins.

Le réseau de distribution d'un fabricant donné comprend souvent plusieurs canaux. Le canal de distribution est un sous-ensemble du circuit constitué par les magasins d'un même type (supermarchés, hypermarchés, magasins traditionnels, etc) ou caractérisé par l'utilisation d'une méthode de vente particulière (vente par correspondance ou sur un catalogue, vente à domicile, par exemple).

Les réseaux de distribution se caractérisent par une certaine spécialisation des activités des différents membres. En effet, la délégation par l'entreprise commerciale d'une partie ou de la totalité de ses ventes à des entreprises spécialisées ou autres intermédiaires s'explique par deux raisons essentielles : réduction des coûts et compétence. En plus, les conditions de distribution de produits ou de services dépendent, notamment, des caractéristiques des produits et des cibles de clientèle auxquelles ils sont destinés. Ces produits sont soit des produits de grande consommation (biens de consommation courante) ou d'autres produits, cette classification étant importante dans la mesure où elle facilite la tâche afin de

comprendre la diversité des solutions utilisées pour commercialiser les produits. Les premiers produits font l'objet de «distribution intensive» alors que les deuxièmes font l'objet d'autres formes de distribution, le plus souvent dans des magasins spécialisés.

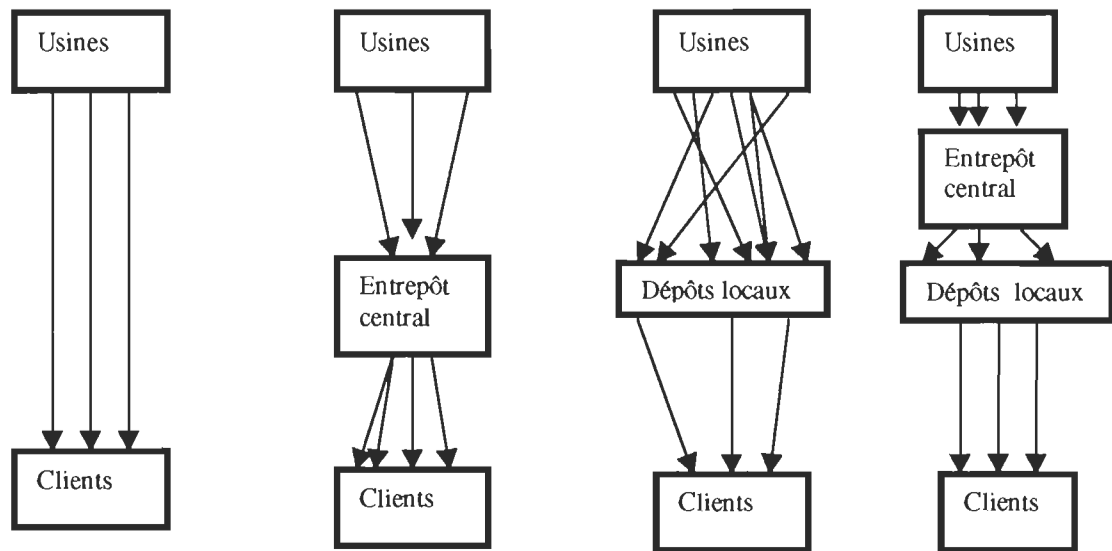
Selon Wigny (1997), la logistique est souvent qualifiée de toutes *«les opérations matérielles requises pour que les biens fabriqués soient mis physiquement à la disposition des clients visés»*. Ces opérations impliquent que les membres du circuit échangent des informations qui concernent la passation des commandes, la transmission des accusés de réception des commandes, la transmission des avis de livraison et des factures selon des procédures aussi rigoureuses que possible.

Les réseaux de distribution permettent la réduction du délai de réponse à la demande des clients et l'amélioration du niveau de service. La première structure possible du réseau de distribution est la livraison directe qui s'effectue directement des usines jusqu'aux clients (schéma 5). Puis, il y a les systèmes à un niveau qui sont formulés d'une part d'un entrepôt central pour un pays qui reçoit les productions des usines d'un autre pays, gère un stock, prépare les commandes et réalise les transports terminaux, et d'autre part, d'un réseau de dépôts locaux qui jouent le même rôle que l'entrepôt central, mais uniquement pour la région qu'ils desservent.

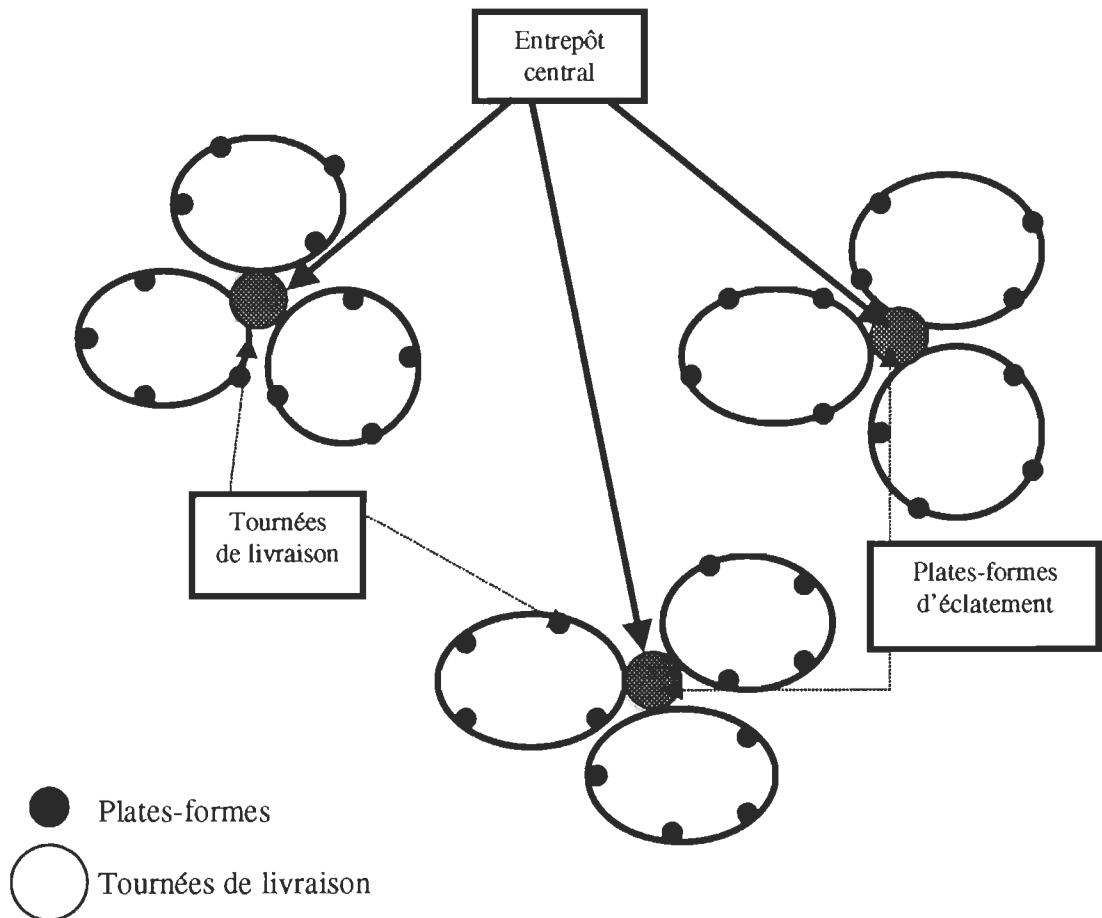
Il y a ensuite, les systèmes à deux étages qui contiennent un entrepôt central et un réseau de dépôts locaux. Ces systèmes à deux étages comprennent d'abord les usines qui approvisionnent l'entrepôt central, ce dernier fournissant les dépôts locaux qui livrent à des clients, et d'autre part, un entrepôt central et un réseau de plates-formes de distribution ou d'éclatement (Baglin et al., 1996) (schéma 6).

Les plates-formes ne disposent pas de stock de produits. En fait, l'entrepôt central prépare les commandes des clients, les marchandises sont cheminées jusqu'à des plates-formes régionales où, après déchargement sur un quai puis rechargement sur des petits véhicules, elles parviennent aux destinataires par des tournées locales de livraison.

L'activité des plates formes est considérée l'une des importantes en Amérique du Nord dans le domaine du marketing car elle retient environ 50% des coûts de marketing. Avant de montrer les différentes structures du réseau de distribution dans les schémas 5 et 6, on va voir l'importance des plates formes avec l'utilisation de l'Internet.

Schéma 5: les diverses structures de réseau de distribution

Source : «Management industriel et logistique», Baglin (1996, p. 365)

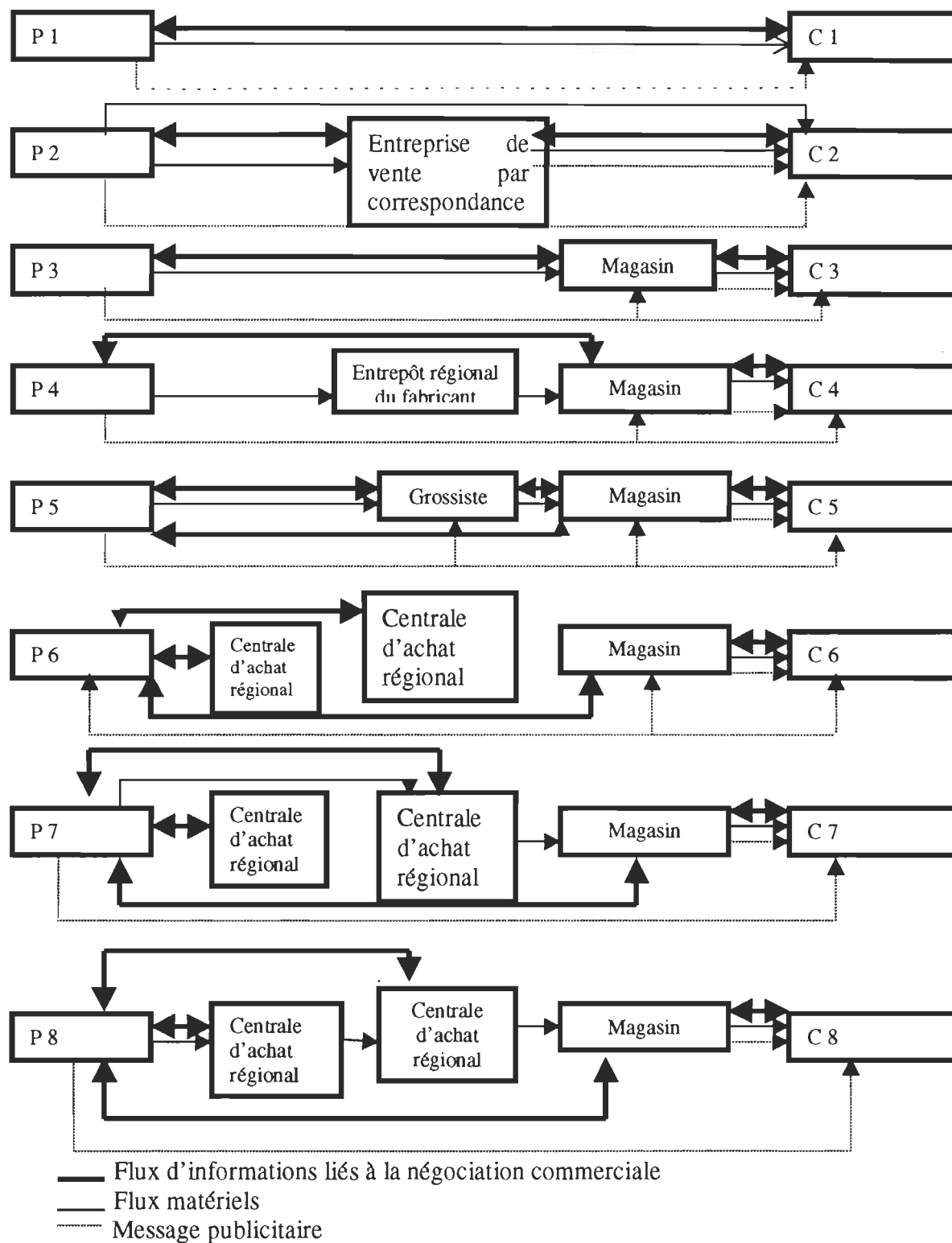
Schéma 6: Entrepôt central et plates-formes d'éclatement

Source : «Management industriel et logistique», Baglin (1996, p. 366).

Dans le schéma 7, on présente les principaux flux qui existent entre les membres des circuits de distribution les plus caractéristiques. Il s'agit notamment des flux matériels qui sont orientés d'amont en aval, les flux d'informations échangées pendant la négociation commerciale (conditions de vente proposées par le fabricant, conditions d'achat proposées par son client) et les messages publicitaires.

- Le circuit 1 : le producteur vend directement au consommateur.
- Le circuit 2 : est constitué par les grandes entreprises de vente par correspondance qui achètent à des fabricants et revendent à des consommateurs.
- Le circuit 3 : le magasin constitue l'intermédiaire de vente et achat entre le fabricant et le consommateur.
- Le circuit 4 : le fabricant approvisionne le magasin à partir de son entrepôt régional.
- Le circuit 5 : ce circuit est traditionnel ou long. Les produits sont vendus au magasin par l'intermédiaire d'un grossiste.
- Les circuits 6, 7 et 8 : ils concernent les produits de grande consommation, on trouve la même structure de négociation en trois temps successifs, mais les produits ne sont pas livrés de la même manière.
- La distribution intensive utilise les circuits ; 2, 3, 4, 5, 6, 7 et 8.
- La distribution sélective et exclusive utilise les circuits ; 3, 4 et 5.

Schéma 7: Principaux flux dans les divers types de circuits de distributions.



Source : «Les circuits de distribution », Vigny (1997, p. 77)

2.2.4 SYNTHÈSE SUR LE COMMERCE CLASSIQUE

L'existence des intermédiaires se justifie dans le commerce traditionnel par la création d'une rencontre entre l'acheteur et le vendeur et font souvent état de compétences techniques que les vendeurs et acheteurs ne pourraient cultiver qu'à prix d'or. Cependant, l'apparition de l'Internet a ouvert un nouveau champ d'action aux intermédiaires, en fournissant une infrastructure de communication et de transaction à moindre coût afin d'assurer le développement de base de la clientèle potentielle à travers une globalisation des transactions.

L'intervention des intermédiaires dans le commerce traditionnel permet d'assurer une fonction d'intégration, tant pour les clients que pour les entreprises. La concentration des intermédiaires sur un nombre restreint de marchés de même type entraîne des délais de réponse plus courts et une meilleure connaissance d'un secteur de marché spécifique. Alors que pour les entreprises concernées par le marché en question, l'intermédiaire peut fournir une image instantanée des exigences de la demande et de l'état de l'offre.

À partir de là, on constate la différence quant à la position du client dans le magasin traditionnel versus le magasin électronique. Dans un magasin traditionnel, le client se déplace physiquement, regarde des produits proposés, recherche un ou des produits spécifiques dont il a besoin, peut obtenir des informations (affichage, vendeurs, etc), achète, paye et souvent emporte son acquisition, et peut faire recours au service après-vente. Alors que dans une boutique sur Internet, le client est maintenant un internaute et la visite d'une boutique ne demande plus un déplacement physique excepté celui de la souris.

Cette boutique électronique n'as pas de mur, ni de toit, c'est uniquement une interface reliant l'entreprise au client potentiel. Une fois connecté, l'internaute peut se rendre sur le site d'une boutique électronique de son choix où il pourra, tout comme dans un magasin traditionnel, regarder les produits proposés, rechercher un ou des produits spécifiques dont il a besoin, obtenir des informations (affichage, courrier électronique...), acheter, payer et se faire livrer à domicile, et avoir recours au service après-vente.

On constate finalement que le commerce classique (aller dans un magasin pour effectuer des achats) est perçu non seulement comme un environnement commercial, mais aussi comme un environnement physique et social où les variables telles que le décor, la luminosité, l'atmosphère du magasin, jouent un rôle fort dans les comportements des consommateurs. Ces variables qui incitent le comportement du consommateur à effectuer ses achats dans les magasins traditionnels varient d'un consommateur à un autre dépendamment de sa perception, et des facteurs qui influencent son comportement.

Dans la section suivante, on abordera le comportement du consommateur dans le commerce classique et dans le commerce électronique. Cela nous permettra de comprendre pourquoi le consommateur préfère effectuer ses achats dans le commerce classique ou le commerce électronique. De plus, on peut trouver dans un même commerce, qu'il soit électronique ou classique, différents types de consommateurs qui effectuent leurs achats afin de répondre à leurs besoins.

2.3 LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

INTRODUCTION

Avec l'apparition de nouvelles technologies, les entreprises sont devenues de plus en plus sensibles aux besoins et attentes des consommateurs. Des variables «intervenantes» au sens de Katona, comprennent le champ psychosocial de l'individu, par exemple : attitudes, attentes, motivations, habitudes. Elles font partie des processus mentaux qui établissent les relations entre l'environnement et le comportement individuel, et se trouvent affectées par des éléments tels que la classe sociale, les groupes de références, la famille, ou encore la structure de rôle au sein de celle-ci.

D'autres variables, comme la capacité financière, la composition et la taille de la famille, jouent un rôle non négligeable dans les relations qui s'établissent entre l'individu et l'environnement (Helfer et Orsoni, 1994). L'arrivée du commerce électronique se traduit par une attention particulière des entreprises quant aux besoins des différents types de consommateurs.

Dans cette section, l'accent est mis sur les valeurs du magasinage dans le commerce classique et dans le commerce électronique qui sont définies comme étant les états d'être que le consommateur désire atteindre par le biais de son activité de magasinage (Gharbi, 1998). Plusieurs sont les auteurs qui ont étudié les valeurs qui motivent et qui animent les activités de magasinage. Ces valeurs peuvent être utilitaires, hédonistes, sociales et personnelles.

Les valeurs utilitaires dépendent des intérêts fonctionnels susceptibles d'être réalisés par le magasinage (Hirschman et Holbrook, 1982 et Sherry 1990). Les valeurs hédonistes sont les motifs de plaisir sensitif ou émotionnel recherchés dans le magasinage selon Sherry (1990), Holbrook et Hirschman (1982) et Sheth, Newman et Gross (1991). Les valeurs sociales sont les objectifs d'interaction et d'appartenance sociales ainsi que la manifestation de l'image de soi pour autrui. Enfin, les valeurs personnelles sont les désirs de réalisation de soi, d'accomplissement personnel et de renforcement de l'identité de soi qui sont susceptibles d'être réalisés par le magasinage (Sheth, Newman et Gross, 1991).

Notre objectif dans cette section est d'étudier premièrement les facteurs qui influencent le comportement des consommateurs d'une manière générale. Deuxièmement, on traitera du comportement des consommateurs dans le commerce de détail. Enfin, on abordera le comportement du consommateur dans le commerce électronique.

Cette partie vise à étudier et à analyser, essentiellement, les différents types de consommateurs dans chacun des deux commerce, traditionnel et électronique. Elle va nous servir plus particulièrement à compléter l'analyse de nos résultats, elle contient dans sa littérature des études qui nous indiquent la relation établie entre le comportement du consommateur lors de son achat par le biais du commerce électronique ou par le commerce classique, ainsi que les raisons qui motivent le consommateur à faire ses achats dans l'un des deux commerces.

2.3.1 LES FACTEURS QUI INFLUENCENT LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS

L'avenir d'une activité économique ou commerciale est basé sur les besoins et attentes des consommateurs, les entreprises sont appelées à offrir de nouveaux produits et de nouvelles technologies qui s'adaptent à ces besoins. En plus, le comportement du consommateur change au fur et à mesure que le comportement d'autres agents économiques changent aussi. Mais cela nécessite de connaître les facteurs qui ont un impact sur le comportement du consommateur. Kotler et al., 1994 ont mentionné plusieurs facteurs qui influencent le comportement du consommateur :

- Les facteurs culturels : il s'agit notamment de la culture qui est le déterminant le plus fondamental des désirs et du comportement et de la sous culture qui se compose des groupes ethniques, religieux, raciaux et des groupes régionaux. Ainsi, les classes sociales sont des groupes relativement homogènes et permanents d'une société, ordonnés selon une hiérarchie et partageant des valeurs, des intérêts et des comportements semblables.
- Les facteurs sociaux font référence à des groupes de référence qui se composent de tous les groupes qui ont une influence directe (face à face) ou indirecte sur les attitudes ou le comportement de la personne, à la famille et aux rôles et positions que peut occuper un individu dans chaque groupe.
- Les facteurs personnels s'expliquent par plusieurs éléments : l'âge et le cycle de vie, la profession, la situation économique (revenu disponible, épargne, avoir, pouvoir d'emprunt, attitude à l'égard des dépenses et de l'épargne), le style de vie qui

s'exprime par les activités, les intérêts et les opinions vécus par une personne, enfin la personnalité et le concept de soi.

- Les facteurs psychologiques sont de quatre ordres. Premièrement, la motivation qui, selon Maslow (1954), varie selon les besoins humains qui peuvent être classés dans une hiérarchie allant du plus important au moins important. Quant à Herzberg (1966), il a élaboré une théorie des «deux facteurs» qui distingue entre les causes de satisfaction et les causes d'insatisfaction. Deuxièmement, la perception qui est un *«processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des intrants d'information pour donner une image sensée au monde»* (relation avec l'environnement) (Bernard , 1963, cité dans Kotler et al., 1994, p.265). Troisièmement, l'apprentissage se traduit par les changements qui surviennent dans le comportement d'un individu par suite de ses expériences. Il résulte de l'effet combiné des pulsions, des stimuli, des incitants, des réponses et du renforcement. Enfin, les croyances et les attitudes qui diffèrent selon que la personne ait une connaissance descriptive de quelque chose, ce qu'on appelle une croyance. Alors qu'une attitude consiste en des évaluations cognitives persistantes (favorables ou non), des sentiments et des prédispositions à l'égard d'un comportement par rapport à un objet ou à une idée. Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur qui sont cités ci-dessus, sont synthétisés dans le tableau 4.

Tableau 4 : Les facteurs qui influencent le comportement des consommateurs

Les facteurs culturels	Les facteurs sociaux	Les facteurs personnels	Les facteurs psychologiques
<ul style="list-style-type: none"> - La culture - La sous culture - Les classes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> - Les groupes de référence - La famille - Les rôles et statuts sociaux 	<ul style="list-style-type: none"> - L'âge et le cycle de vie - La profession - La situation économique - Le style de vie - La personnalité et le concept de soi 	<ul style="list-style-type: none"> - La motivation - La perception - L'apprentissage - Les croyances et les attitudes

Source : «Le management du marketing», (Kotler et al., 1994).

2.3.2 LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL CLASSIQUE

Pettigrew (1989) a donné à l'image du commerce une définition qui est perçue dans la pensée de l'acheteur. Il a défini l'influence du comportement humain par l'image perçue et non par la connaissance de l'information. On constate que l'image du commerce est le portrait que le consommateur se fait du commerce en se basant sur les éléments physiques et émotionnels qu'il juge importants.

L'image du commerce diffère d'un consommateur à un autre dépendamment d'une part, de sa formation, ses expériences, etc, ce qui explique que ce concept est défini en regard de l'implication du consommateur, et d'autre part selon la politique commerciale du commerce. Rothschild (1984, p. 217) définit l'implication de la façon suivante :

«L'implication est un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est créée par un objet ou une situation spécifique. Elle entraîne des comportements particuliers de recherche de produit, de traitement de l'information et de la prise de décision»

On peut constater que le concept de l'image d'un commerce est le résultat de l'évaluation personnelle du consommateur qui porte sur le caractère d'un commerce suite à l'évaluation de l'offre commerciale proposée par le détaillant. Cette image du commerce est basée sur des éléments physiques et émotionnels, qui constituent un cadre de référence perceptuel qui détermine le commerce et répond aux attentes des clients en matière de produits et services.

Une opération commerciale met en présence au moins deux parties, soit le commerçant et le consommateur. Ces deux individus poursuivent un même but, soit la satisfaction de certains besoins. D'où la nécessité d'avoir proposé des solutions adéquates qui permettent de satisfaire les deux parties. D'une part le commerçant incite le consommateur à magasiner et à se procurer des biens et services à son commerce en cherchant à déterminer une image ou une personnalité propre et originale à son commerce. D'autre part, le consommateur développe une expérience acquise ou par une visite de reconnaissance du commerce.

Ces caractéristiques qui présentent l'image du magasin, sont selon Helfer et Orsoni, (1994) : le prix, la localisation et les autres facteurs de commodité (stationnement, heures d'ouvertures, facilité d'accès, etc.), le personnel de vente (courtoisie, compétence, dévouement, etc), les services (livraison, crédit, garanties, etc), la publicité et les actions promotionnelles, les marchandises vendues (marque, style, qualité, assortiment, etc), l'espace physique (décors, présentation des gondoles, etc.).

Au moment du choix du commerce, le consommateur évalue sa capacité de répondre à ses besoins et par la suite porte un jugement sur son utilité relative en tant que choix possible, ce qu'explique que ce processus de magasinage s'inscrit dans le processus de décision d'achat du consommateur tel qu'il est développé par Pettigrew (1989). On peut donc constater l'existence d'une relation entre l'évaluation de l'image perçue (attitude), la préférence de magasinage et le comportement du consommateur.

L'image du commerce joue un rôle très important dans le choix des magasins, ce choix dépend de plusieurs facteurs :

- Facteurs généraux : nombre d'années d'opération, notoriété du magasin, région géographique desservie par le magasin et segment de marché visé.
- Composantes physiques du magasin : soit à l'extérieur (façade, visibilité, stationnement, etc.), soit à l'intérieur (couleurs, éclairage, nombre de services, température, technologie, etc.).
- L'aménagement : répartition de l'espace plancher (ventes, marchandises, personnels et clientèle), emplacement de la caisse, etc.
- Étalage : accessibilité, comptoirs et supports, etc.
- Produits : choix, qualité, disponibilité, confiance, innovation, etc.
- Prix : étendue, comparaison avec les concurrents, nombre de ventes à rabais, etc.

- Personnel : connaissance des produits vendus, attitude, simplicité et apparence, etc.
- Service à la clientèle : nombre de services offerts, niveaux, coûts, information, sensibilité aux besoins de consommateur.
- Services à la communauté : nombre, fréquence, perception par les consommateurs, etc.
- Communications : médias utilisés, contenu, crédibilité, etc.

2.3.2.1 Les raisons du magasinage

La motivation qui pousse les gens à aller magasiner ne réside pas seulement au niveau du produit recherché mais aussi dans les activités propres du magasinage. Selon une étude réalisée par Tauber (cité dans Helfer et Orsoni, 1994) sur les circuits de magasinage, il a ainsi découvert plusieurs raisons d'aller dans les magasins, il a regroupé en deux catégories : les motifs personnels et les motifs sociaux.

a- Les motifs d'ordre personnel

- Jouer un rôle attendu : les activités personnelles font l'objet d'une intégration du statut de la personne à des rôles qui sont associés, et par là, on se trouve dans une volonté de participation à des activités particulières.
- Sortir du «train-train» quotidien : le magasinage est un phénomène qui offre aux gens une diversité d'activités et permet une sorte de récréation pour que les consommateurs puissent en profiter gratuitement.
- Se mettre au courant des modes : la visite d'un magasin permet au consommateur d'apprendre beaucoup sur les modes actuelles et futures, qu'il s'agisse de l'habillement, de la décoration ou encore de l'équipement électronique familial.

- Se faire plaisir : le circuit de magasinage est motivé non par l'utilité attendue d'un produit mais par l'utilité du processus d'achat lui-même. En effet, différents états émotionnels peuvent être à la source d'un comportement de magasinage, une personne qui se trouve dans une étape de tension, d'énervement ou de dépression, peut chercher à se divertir pour voir du monde ou vouloir s'acheter pour elle même un «petit cadeau».
- Se donner une activité physique : le magasinage offre l'occasion de pratiquer un exercice physique non négligeable. Soit par le fait d'une marche dans les centres d'achats ou en poussant un chariot pour ramasser le panier hebdomadaire.
- Se stimuler : chaque magasin offre de nombreuses sensations à ses visiteurs qui se traduisent par une stimulation sensorielle qui peut être intense (la vue d'une marchandise à l'autre, le son constitué par la musique d'ambiance, les annonces promotionnelles, etc).

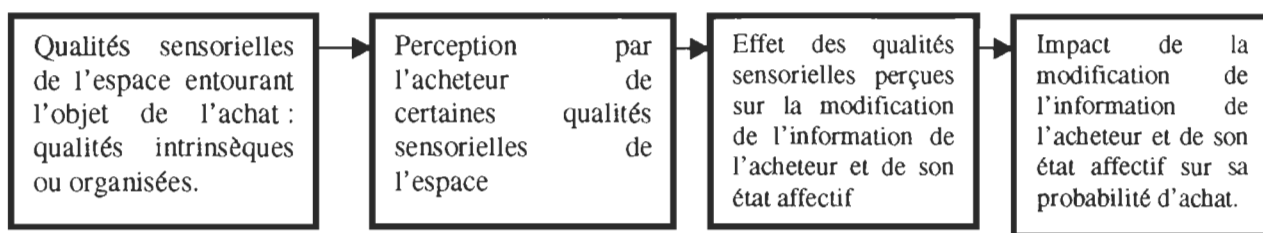
b- Les motifs d'ordre social

- Rechercher des contacts sociaux : les centres commerciaux constituent des espaces de vie très denses et un lieu de rencontre privilégié, où les gens bavardent, échangent les informations et font même de nouvelles connaissances.
- Communiquer avec ceux qui ont les mêmes centres d'intérêt : la communication devient fort stimulée lorsque les gens partagent dans un même magasin une plage d'intérêt, des activités communes, et des échanges autour de produits (accessoires-auto, ordinateurs, etc). Ainsi, les vendeurs se trouvent encouragés afin de développer un véritable esprit de communication entre les clients qui partagent la même passion.

- Marchander pour le plaisir : c'est un processus positif qui se traduit par une négociation du prix de vente, et dans lequel le consommateur se sent valorisé lorsqu'il réalise une baisse du prix pour le produit désiré.
- Acquérir un statut d'autorité : partant de la formule dictée par les vendeurs «client roi», ce dernier se trouve dans une opportunité qui lui suscite une attention et un respect particulier, et cela sans avoir à payer quoi que ce soit.
- Faire partie d'un groupe : lorsqu'un consommateur fréquente un magasin, cela reflète parfois le désir d'appartenance à un groupe social donné, qu'on appelle groupe de référence, ou exprime clairement l'appartenance à telle ou telle catégorie sociale, appelé ainsi groupe d'appartenance (Helfer et Orsoni, 1994).

Selon les deux auteurs précédents, «l'atmosphère» du lieu d'achat peut être plus important que le produit lui-même dans le processus d'achat. En fait, le concept de l'atmosphère est un «tout» aux multiples facettes – la musique, l'éclairage, la décoration, la température, les odeurs, la foule, etc – et chacun de ces éléments peut affecter le comportement d'achat des clients. D'abord, l'atmosphère est créatrice d'attention par des stimulations sensorielles qu'elle produit au travers de la couleur, du bruit, de l'espace occupé, et permet ainsi une différenciation perceptible d'un commerce par rapport à ses concurrents. Ensuite, elle est créatrice de sentiments et agit sur l'affectif par les couleurs, le son, les formes, elle engendre des réactions pulsionnelles chez l'acheteur, réactions qui peuvent contribuer favorablement à augmenter la probabilité d'achat. Le mécanisme de l'atmosphère d'un lieu qui influence le comportement d'achat est représenté dans le schéma 8:

Schéma 8 : L'impact de l'atmosphère sur le comportement du consommateur :



Source : «Le marketing dans le commerce de détail», (Helfer et Orsoni, 1994, p. 183).

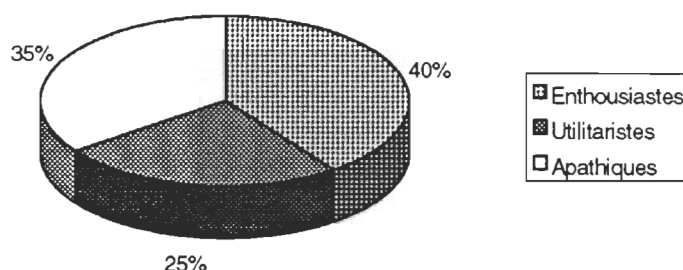
Par exemple, une enquête auprès de 52 dirigeants d'entreprises de distribution américaines conclut que 76% de ces dirigeants croient que la musique d'ambiance entraîne de la part de leurs clients des achats supplémentaires et que la musique a un effet positif sur l'humeur de la clientèle (82%). Une autre étude⁵ auprès de 200 personnes conclut dans le même sens : 77% trouvent plus sympathique la présence d'une musique d'ambiance.

2.3.2.2 Les différents types de consommateurs dans le commerce de détail classique

Grégoire (1997) a relevé trois types de consommateurs qui magasinent dans les centres commerciaux et qui diffèrent (selon leur revenu, leur disponibilité du temps ou autres) de la façon dont ils veulent acheter. Selon cette étude réalisée auprès de 304 francophones, les consommateurs sont segmentés en trois groupes dépendamment de leur comportement : les enthousiastes 40%, les utilitaristes 25% et les apathiques 35%.

⁵ R Linsen, «Like our music today, Ms. Shopper», Progressive Grocer, vol. 56, No.10. 1977.

Figure 2- Trois types de consommateurs



- L'enthousiaste ou hédoniste est un consommateur qui passe plus de temps (2,1 heures pour chaque visite) à magasiner dans les centres commerciaux (3,6 fois par mois) afin de maximiser son plaisir. Cela s'explique par le fait que le magasinage, selon lui, est une activité sociale (ambiance, décor, musique, etc.). Généralement, l'enthousiaste est plus élevé pour une femme qu'un homme. 19% des enthousiastes restent à la maison pour s'occuper des enfants et leurs revenus sont moindres.
- L'utilitariste se définit par Nantel (1995) comme un «consommateur apathique», qui cherche à magasiner pour l'essentiel en recourant à des spéciaux, «il veut minimiser ses coûts». Ses visites au centre commercial sont au nombre de 3,2 fois par mois, et le temps moyen du magasinage est de 1,5 heures.
- L'apathique est un consommateur qui ne trouve pas d'intérêts dans le magasinage, il tente de minimiser les dépenses en terme de temps. Ses visites au centre commercial sont au nombre de 2,5 fois par mois, chaque visite ne dépassant pas plus de 1,1 heures.

Ce dernier type de consommateur est une cible idéale pour le commerce virtuel par Internet, qui nécessite moins de temps. La navigation sur Internet de l'apathique dure une trentaine d'heures par mois. 73% de ces consommateurs ont 35 ans ou plus, contre 57% pour les utilitaristes et 59% pour les enthousiastes. Ce nombre croissant explique la baisse de popularité des centres commerciaux au profit, notamment, des grandes surfaces «Power Center», et ce par l'âge avancé et par l'occupation des gens. Le tableau 5 illustre le comportement de ces trois groupes de consommateurs dans leur magasinage.

Tableau 5 : Les trois types de consommateurs

	L'Enthousiaste	L'Utilitariste	L'Apathique
Magasins visités (nombre de fois par mois)	3,6	3,2	2,9
Durée du magasinage	2,1 heures	1,5 heures	1,1 heures
Dépenses moyennes	141\$	98\$	91\$

Source : Les Affaires. Le 27/09/97, p.20

2.3.3 LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS DANS LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE

Les entreprises sont appelées à élaborer leur stratégie commerciale, à bâtir dans l'environnement virtuel. La plupart des écrits qui s'intéressent au comportement du consommateur dans ce nouveau médium d'achat sont spéculatifs. Il reste donc à comprendre le comportement du consommateur sur Internet (Gharbi, 1998).

Les sites sur Internet sont multiples et variés, l'internaute doit donc vivre une expérience qui lui permet de faire des choix rationnels, mais aussi de vivre des sensations et des

émotions. C'est dans ce contexte que l'individu accorde des valeurs à l'activité qu'il réalise, définissant ainsi le comportement de l'internaute. Ce qui nous intéresse précisément en premier lieu, ce sont les raisons qui motivent les internautes à utiliser cette expérience virtuelle (Bourdeau et Couturier, 1998). Et par la suite, on abordera les valeurs accordées par l'internaute à l'expérience virtuelle

Gharbi (1998) a affirmé que la commodité et l'économie du temps et de l'effort sont parmi les avantages distinctifs les plus importants de l'achat par Internet. Par conséquent, les consommateurs qui vivent la pression du temps ou qui ont tendance à être pressés, constituent le marché potentiel de l'achat par Internet. L'internaute est appelé à vivre une expérience qui lui permet de faire des choix rationnels, mais aussi de vivre des sensations et des émotions. En fait, l'individu accorde des valeurs à l'activité qu'il réalise et par là on va nous intéresser plus précisément aux raisons qui motivent ce choix plutôt qu'à ses besoins ou ses attentes. Les raisons qui motivent le choix de magasinage sur Internet sont les suivantes :

1^{ère} raison : l'expérience intangible et complexe de l'utilisation de l'Internet se traduit par la difficulté à définir les besoins de façon précise. En fait, les valeurs ne déterminent pas l'achat des produits ou services sur Internet, mais influenceront l'utilisation que l'acheteur en fait.

2^{ème} raison : la relation entre les valeurs et l'environnement virtuel détermine la réalisation de l'expérience virtuelle. En effet, les valeurs de l'individu sont acquises par le moyen de l'apprentissage environnemental (Duhaime & Coll, 1996). Et c'est cette interaction de l'individu avec son environnement, qui détermine la transformation des valeurs.

3^{ème} raison : la perspective expérientielle du comportement de l'internaute est constituée par l'ensemble des caractéristiques qui sont reliées aux composantes cognitives, affectives et sensorielles.

On peut citer d'autres facteurs qui encouragent les gens à ne pas faire beaucoup de magasinage traditionnel, ce sont les facteurs de scolarisation, d'occupation du travail, des revenus élevés et de manque du temps et autres, motivant ainsi plus ou moins le recours des consommateurs à l'achat par Internet.

La dimension hédoniste et la dimension utilitaire sont deux types différents qui déterminent la nature de l'expérience de la consommation sous l'approche expérientielle (Belk, 1987 et Sherry, 1990). En effet, cette approche peut faire le lien entre l'affect et la cognition de l'individu. L'accent est mis, en plus de la nature utilitaire et rationnelle du comportement, sur le concept de plaisir (Holbrook et Hirschman, 1982). C'est à dire que les études des facteurs non cognitifs dans le comportement des internautes nous apparaissent pertinentes si l'on considère que les états affectifs font partie de l'expérience d'utilisation de l'ordinateur (Ray, 1990, cité dans Boudreau et Couturier, 1998). Cette approche expérientielle est donc basée sur le degré de plaisir, soit pour les produits ou services qui sont projetés être vus, entendus, goûtés ou sentis, soit pour l'utilisation de l'ordinateur. Dans ce contexte, on peut dire que les individus ont des prédispositions, étant axées vers un mode de recherche utilitaire ou hédoniste, mais cette tendance diffère selon les contextes de consommateur (Boudreau et Couturier, 1998).

- La dimension utilitaire permet à l'individu d'accorder à l'objet une valeur utilitaire provenant d'une recherche d'information consciente, et qui ne nécessite pas de récréation (Bloch et Richins, 1983 cités dans Bourdeau et Couturier, 1998). Ces

valeurs utilitaires incluent des expressions d'accomplissement (ou de désappointement) à travers l'habileté (ou l'inhabileté) à compléter la tâche de consommation. Les internautes de l'expérience virtuelle s'intéressent aux faits, aux idées, à l'apprentissage d'information. L'utilisateur réagit en fonction des stimulations cognitives procurées par le contenu de l'Internet (Babbitt et Coll, 1994, cités dans Boudreau et Couturier, 1998).

- La dimension hédoniste peut être vue comme ludique, ou ayant un côté épicurien (Sherry, 1990). Cette valeur est plus subjective et personnelle car elle résulte du plaisir (Holbrook et Hirschman, 1982).

De façon générale, la dimension utilitaire et la dimension hédoniste ne sont pas mutuellement exclusives (Boudreau et Couturier, 1998). Un internaute peut rechercher à s'amuser tout en désirant acquérir de nouvelles connaissances. Un autre peut donc utiliser l'Internet par plaisir, mais également pour des raisons utilitaires. Le comportement d'achat du consommateur est encouragé par certaines sites en proposant (Le Leyzour, 1996) :

- Un service de vente en direct ;
- Une offre d'une formule d'achat pour que la transaction soit réalisée .

Bref, l'Internet peut être utilisé comme un magasin virtuel. Autrement dit, un lieu où les consommateurs peuvent voir les produits, parfois même les essayer (CD), et aussi les acheter.

Le courrier électronique est utilisé comme un moyen direct et rapide de communication entre l'entreprise et ses clients. Cet outil permet au client de communiquer avec l'entreprise pour une simple demande d'information, une plainte, une suggestion ou autre. Il permet, en plus, à l'entreprise de recevoir du «feedback» des clients sur ses produits, et

sur les améliorations souhaitées (Vincent et al. 1998). L'entreprise utilise le courrier électronique pour envoyer des messages publicitaires. En fait, l'utilisation de listes de diffusion informatisées présente l'avantage d'avoir un coût très bas, de demander un travail minimal et d'envoyer à un plus grand nombre de clients une information dans leur boîte aux lettres électroniques personnelles en moins de quelques minutes (Emery, 1997).

Dans ce contexte, Smith (1998), l'une des dirigeantes d'IBM s'exprime ainsi : «We have recognized a potential message vehicle that is low cost, trackable, and capable of facilitating a one-to-one communication». Bref, le courrier électronique permet des communications rapides et directes entre l'entreprise et ses clients, actuels ou potentiels, et ainsi favoriser la création ou le maintien des relations.

Les groupes de discussion thématiques permettent à l'entreprise d'avoir une bonne idée de ce que pensent les clients potentiels, qui sont ils, leurs exigences, leurs pensées à propos des différentes entreprises et produits qui œuvrent dans le même secteur que l'entreprise (Emery, 1997). Comme exemple, une entreprise qui vend des articles de golf a avantage à suivre les forums de discussion sur les équipements de golf pour voir vraiment la réaction des consommateurs aux nouveaux équipements, leurs interrogations, leurs plaintes et les caractéristiques qu'ils privilégient.

Des études de marché ont montré que certains produits de consommation trouveront plus facilement que d'autres des acheteurs sur Internet. Les logiciels viennent en tête de la plupart des listes de produits commandés par voie électronique. Il est cependant significatif de noter qu'un nombre important de consommateurs effectuent des achats électroniques de produits d'informations et de distraction, comme les livres et les disques compacts et des produits de services (billets d'avion).

Selon Forester Research (1997, cité dans les Affaires, 19/09/98, p.5), les ventes sur Internet sont de 863 M\$ pour le matériel informatique, 654 M\$ pour les voyages, 298 M\$ pour les divertissements, 156 M\$ pour les livres et musiques et 149 M\$ concernent les cadeaux, fleurs et les cartes de souhaits. Mais, l'obstacle qui demeure devant les consommateurs est comment localiser rapidement et facilement les produits et l'information sur les produits, et effectuer les transactions de manière simple et directe.

2.3.4 SYNTHÈSE SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Notre objectif en regard de la littérature sur le comportement du consommateur est basé premièrement sur un modèle classique des différents facteurs culturels, sociaux, personnels et psychologiques qui influencent le comportement du consommateur. Ces facteurs vont nous servir à compléter l'analyse et l'interprétation de nos résultats quant aux raisons qui motivent le consommateur à effectuer ses achats soit par Internet soit par le biais du commerce classique. Cela nous permet de constater l'existence d'une différence entre le client électronique et le client type (classique). En effet, le client électronique a une expérience des applications informatiques interactives dans d'autres contextes, a un niveau d'éducation généralement supérieur à la moyenne, est relativement aisé, et est familiarisé avec l'ordinateur sur son lieu de travail. Alors que le client type est une personne qui effectue ses achats par l'intermédiaire du magasinage, autrement dit le commerce classique.

La revue de la littérature de cette partie est reliée à l'importance accordée aux raisons et valeurs du magasinage classique et électronique. En fait, les consommateurs cherchent à satisfaire leurs besoins dans le commerce classique pour deux raisons: personnelles et sociales. On retrouve dans la première catégorie le rôle à jouer, la diversion,

l'apprentissage des nouvelles tendances, l'activité physique et la stimulation sensorielle. L'autre catégorie comprend la recherche d'une expérience sociale ayant lieu à l'extérieur de la maison, la communication avec d'autres personnes ayant des intérêts similaires, l'attrait du groupe de référence, la démonstration du statut et de l'autorité et le plaisir de la négociation.

Les valeurs du magasinage font référence aux travaux de Holbrook et Hirschman (1982) qui expliquent les deux dimensions que peut avoir le comportement du consommateur tant pour le commerce classique que pour le commerce électronique. L'une est hédoniste et l'autre est utilitariste. Le consommateur acquiert de l'information et essaie de prendre la décision d'achat qui répond à ses besoins et ses attentes par utilité et / ou par plaisir.

Enfin, le consommateur a le choix de faire ses achats soit via Internet ou par le biais du magasinage classique dépendamment de ses décisions et de l'intérêt que lui apporte l'un des deux commerces quant à la satisfaction de ses besoins et ses attentes. La section suivante fera l'objet d'une discussion sur la qualité de service évaluée par le consommateur lorsque son besoin est satisfait.

2.4 LA QUALITÉ DE SERVICE

INTRODUCTION

L'augmentation de la concurrence et le dysfonctionnement de certains marchés ont conduit de nombreux domaines des services et du commerce de détail à rechercher les voies efficaces de différenciation afin de satisfaire les besoins des clients. L'une des stratégies majeures permettant d'une part la survie et le succès de ces secteurs et d'autre part de répondre aux besoins et attentes des consommateurs actuels et potentiels consiste à offrir une haute qualité de service.

Selon Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985), la qualité de service représente un construit abstrait et diffus en raison de trois caractéristiques uniques associées aux services : intangibilité, hétérogénéité et inséparabilité de la production et de la consommation. Ce qui nous concerne dans cette partie est la qualité de service perçue par les consommateurs en absence de la qualité objective de biens que l'on peut mesurer par des indicateurs comme la durabilité de biens ou le nombre de défauts de fabrication (Grosby, 1979 et Garvin, 1983).

Dans un premier temps, on traitera de quelques notions générales de services et de qualité . Deuxièmement, on fera la distinction entre la satisfaction et la qualité. La qualité de service sera abordée en troisième lieu. Finalement, on discutera des critères de la qualité de service qui étaient identifiés par la plus part des auteurs par dix dimensions et qui par la suite ont été réduit à cinq dimensions dont chacune a été reformulé en deux énoncés, l'une mesurant les attentes des consommateurs en matière des services étudiés, l'autre mesurant les perceptions des consommateurs pour une large gamme des services et d'organisations

de distribution. Ces dimensions s'appliquent dans un modèle qu'on appelle «Servqual» (Parasurman et al., 1988).

2.4.1 LES GÉNÉRALITÉS

Commençons d'abord par la définition de la qualité qui est «le niveau d'excellence que l'entreprise a choisi d'atteindre pour satisfaire sa clientèle cible. C'est, en même temps, la mesure dans laquelle elle s'y conforme» (Horovitz, 1987). Par là, on retient trois éléments fondamentaux qui sont issus de cette définition :

- Au niveau de la clientèle cible : la multiplicité des besoins et des attentes des clients dicte à l'entreprise le niveau de service à atteindre. En fait, la segmentation des marchés est due à la diversité toujours plus grande des clients.
- Au niveau de l'excellence : le service atteint son niveau d'excellence quand il répond à la demande d'une cible. Le client est prêt à payer en fonction de ses désirs et de ses besoins l'excellence de service reçu.
- Au niveau de la conformité : il s'agit de maintenir et garder ce niveau en tout temps et partout. Alors, il faut que les entreprises qui passent par des intermédiaires soient en contact étroit avec ces derniers, car la qualité dans ce contexte dépend d'une part du maintien de la qualité de service envers les distributeurs et d'autre part, les motiver à offrir toujours une aussi bonne qualité à leurs clients.

Le service est l'ensemble des prestations auxquels le client s'attend au delà du produit ou du service de base en fonction du prix, de l'image et de la réputation du commerce

(Horovitz, 1987). En effet, lorsqu'un client désire acheter un produit ou un service, ses attentes sont reliées aux caractéristiques du produit et aux services rendus par le producteur ou le vendeur au consommateur final. Cela permet d'accepter ou de refuser la différence entre ses attentes et les services rendus.

La compétitivité étrangère et l'accroissement des attentes des clients ont permis une révolution de la qualité des services, et de ce fait les entreprises auront à effectuer une gestion qui permet de mieux connaître leurs marchés et leurs clients, d'offrir des produits et services ayant une valeur ajoutée et de créer une organisation favorable à la créativité et l'innovation des ressources humaines, et donc être compétitifs et rentables. Cette offre de produits ou de services comporte plusieurs services qui répondent aux besoins des clients actuels ou potentiels et qui augmentent leur attrait. Ces services varient d'une entreprise à une autre, d'un secteur à l'autre et de la perception ou l'attente d'un client à un autre.

En plus, les services diffèrent selon qu'ils répondent à un besoin personnel ou à un besoin professionnel (Kotler et al., 1994). Cependant, il est plus difficile de définir et d'évaluer la qualité d'un service comparativement à celle d'un produit dans la mesure où un produit contient des éléments tangibles et mesurables alors que le service dépend avant tout de la perception de chaque consommateur. Plusieurs études ont été faites afin d'analyser les critères précis de la qualité des services qui permettent aux clients de satisfaire leurs besoins s'ils obtiennent ce qu'ils veulent, quand ils le veulent, où ils le veulent et de la façon dont ils le veulent, ce qui importe étant que l'entreprise doit faire des compromis entre la satisfaction de la clientèle et sa rentabilité. L'évaluation des services dépend de l'importance que le client leur accorde et de la performance de l'entreprise.

Le producteur ne peut pas fournir le produit idéal attendu par le client, et par-là, on veut dire le produit qui attendrait un degré élevé de performance, coûterait peu cher, ne connaît pas des problèmes et durera toujours. Le but du producteur ou du fabricant est de tenter d'atteindre un certain niveau de performance en prenant en considération les objectifs ou les attentes de ses clients (Kotler et al., 1994). Le niveau de performance varie d'une entreprise à une autre dépendamment de ses objectifs et de ses stratégies.

En fait, l'entreprise doit connaître les services qui ont le plus de valeurs pour les clients et déterminer l'importance qu'ils leur accordent. Ceux-ci consistent à une information utile et disponible de la part du producteur et du client. Du côté acheteur, il a besoin de connaître au moins le prix du produit et la date de livraison promise. Du côté du producteur, il doit savoir comment vendre son produit par rapport à ses concurrents.

Concernant le service après vente, Kotler et al. (1994) ont déterminé quatre possibilités : les services sont fournis par le producteur, le producteur peut conclure des ententes avec les intermédiaires et des concessionnaires de fournir ses services, le producteur laisse la responsabilité à des entreprises spécialisées de fournir tels ou tels services, enfin, le producteur laisse le client se servir lui-même. Mais, quand les services rendus répondent aux attentes des consommateurs, peut-on dire que ces derniers sont satisfaits? Ou ont-ils perçu une qualité de service?

2.4.2 LA PROBLÉMATIQUE DE LA QUALITÉ VERSUS LA SATISFACTION

Selon Parasuraman, Zeithaml et Berry (1988), le facteur clé du succès et même de survie de l'entreprise réside au niveau d'une qualité de service supérieure à celle de ses concurrents. Or, il existe encore une confusion dans l'utilisation des termes «qualité» et

«satisfaction». En effet, l'utilisation du terme «qualité» désigne les résultats de l'évaluation d'un service fait, ce qui va se traduire par une qualité des attentes (Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1986). Pour d'autres, la qualité désigne les résultats de l'évaluation post-consommation, obtenue par la comparaison des attentes du consommateur versus les résultats obtenus suite à la consommation du service. Enfin, Parasuraman, Zeithaml et Berry (1984, 1985, 1986) utilisent le terme «qualité» pour désigner les résultats obtenus lors d'une évaluation, quel que soit le moment de cette évaluation : pré-achat, pendant la prestation ou après la consommation.

Olivier (1981) a défini la satisfaction de la façon suivante: *«la satisfaction traduit un état psychologique synthétique qui se produit quand une émotion liée à des attentes non réalisées est associée avec les sentiments premiers du consommateur envers une expérience de consommation»*. On constate que la satisfaction concerne une transaction qui est reliée à une réaction émotionnelle qui fait suite à une expérience qui est spécifique à l'acte de consommation.

Selon Nelson (1984) (cité dans Pettigrew 1993), le consommateur peut déterminer des caractéristiques avant l'achat «qualité de recherche» qui correspondent aux attributs du produit ou du service que perçoit le consommateur au moment de la décision d'achat et sur lesquelles il s'appuie pour comparer les différentes offres disponibles. Les «qualités d'expériences» correspondent, après consommation, à la satisfaction retirée de la décision d'achat. Elles sont le résultat d'un apprentissage. Certains auteurs, utilisent le terme «qualité» pour désigner le résultat de cette évaluation post-consommation alors que d'autres utilisent le terme «satisfaction». Cette confusion nous permet de déterminer la distinction suivante : la qualité de service perçue par les consommateurs représente un jugement global qui concerne la conformité ou la supériorité du service à leurs attentes.

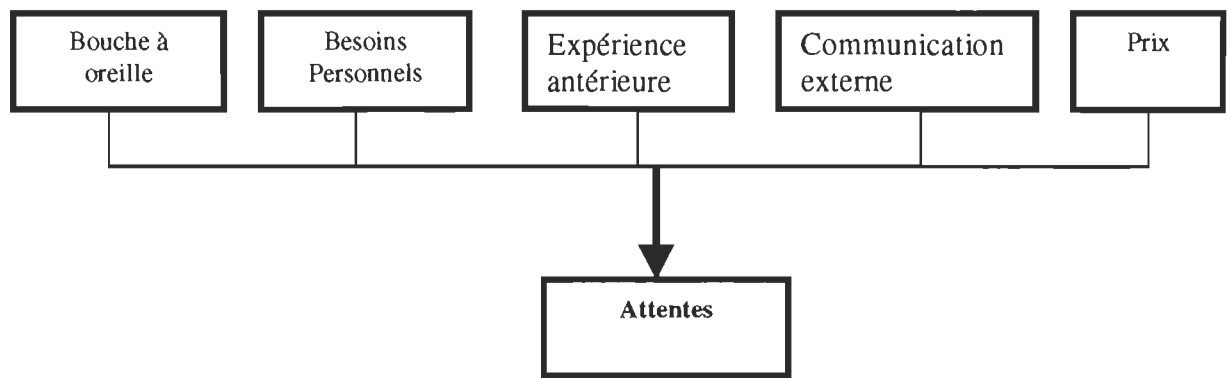
Tandis que la satisfaction est associée à une transaction spécifique. Autrement dit, la satisfaction est reliée à une expérience de consommation seulement. La qualité peut être bonne sans que le consommateur ne soit satisfait et vice versa.

Les chercheurs abordent le terme de «qualité» sous deux aspects : la perception de la qualité au moment de l'achat, et celui de la qualité, résultant d'une expérience. Il existe plusieurs facteurs qui déclenchent la différence entre la qualité du service offert et les attentes du client. Entre autres, on trouve le malentendu sur le critère utilisé, et sur le langage utilisé (Raveleau, sans date).

La qualité perçue est importante, elle est souvent subjective et affective, et c'est pourtant la seule qui compte car elle détermine le choix du client et les opinions qu'il émet. La satisfaction du client est liée à la cohérence entre ce qu'il attend, ce qu'on lui offre et ce qu'il reçoit effectivement. Donc, la qualité perçue est totalement différente de la quantité de services offerts. Ainsi, les facteurs suivants sont importants pour la dégradation de la relation avec le client : délai, suivi, accueil, traitement des réclamations, personnalisation des contacts, signes de reconnaissance. (Raveleau sans date).

Comme on le voit dans le schéma 9, les attentes des clients sont influencées par cinq facteurs : le bouche à oreille, les besoins personnels, l'expérience antérieure, la communication externe et le prix. Lorsqu'une entreprise comprend et précise les attentes de ses consommateurs, cela lui permet de définir la notion de service sous forme du résultat final pour les clients utilisateurs, et ce résultat final constitue l'expérience vécue par le client.

Schéma 9- Les facteurs qui influencent les attentes des clients



Source : Raveleau, sans date.

2.4.3 LA QUALITÉ DE SERVICE

L'ampleur de la concurrence et la rapidité de la dérégulation de certains marchés ont conduit de nombreuses activités des services et d'autres reliées au commerce de détail à rechercher de nouvelles voies efficaces de différenciation. Cela nécessite une stratégie qui consiste à offrir une haute qualité de service qui va permettre aux entreprises de se différencier de leurs concurrents.

La qualité d'un service est associée aux éléments tangibles nécessaires à la production du service, soit à une servuction, tels que le personnel de contact et le support (Pettigrew, 1993). Nombreux sont les auteurs qui ont défini la qualité d'un produit ou d'un service comme étant la capacité à répondre aux besoins et attentes des consommateurs (Marcel, 1993). Alary (1995) désigne la qualité comme la conformité aux attentes des clients. En effet, la conformité représente l'adéquation entre les attentes du client et le service rendu.

La qualité des services est associée aux résultats de l'interaction entre le consommateur, le personnel de contact et le support physique. En fait, Pettigrew (1993) affirme que la

qualité de service est déterminée par la qualité de rencontre qui s'établit entre le personnel de contact et le consommateur. Chaque partie a un rôle et un comportement à jouer entre le rôle et le degré de satisfaction du consommateur dépendamment de la congruence qui existe entre le rôle joué et le rôle attendu de l'acheteur.

Parasuraman, Zeithaml et Berry (1984) affirment que l'évaluation de la qualité repose non seulement sur des résultats mais aussi sur la manière dont le service est rendu. Par ailleurs, Pettigrew (1993) affirme qu'un client satisfait du service en question détermine ou évalue la qualité selon son jugement. D'après ces auteurs, le niveau de qualité d'un service dépend d'une part, de l'adéquation entre les attentes des clients et la prestation de service, et d'autre part, des composantes constituant le service global, c'est à dire la qualité du support physique, du personnel de contact et de la qualité de l'interaction. On distingue deux sortes de qualité (Pettigrew 1993) :

- La qualité objective a trait aux constituantes physiques du service.
- La qualité subjective est le résultat de la satisfaction du consommateur à partir de sa perception après consommation, de ses attentes de départ et des attributs qu'il attache au service. Cette qualité perçue représente le jugement du consommateur concernant le degré d'excellence ou de supériorité attribué à une entité.

Cette distinction subjectiviste versus objectiviste a mené plusieurs chercheurs ou praticiens du marketing (Holbrook et Corfman, 1985, p. 33) à définir la qualité d'une manière conceptuelle. Cette signification conceptuelle distingue la qualité mécaniste de la qualité humaniste.

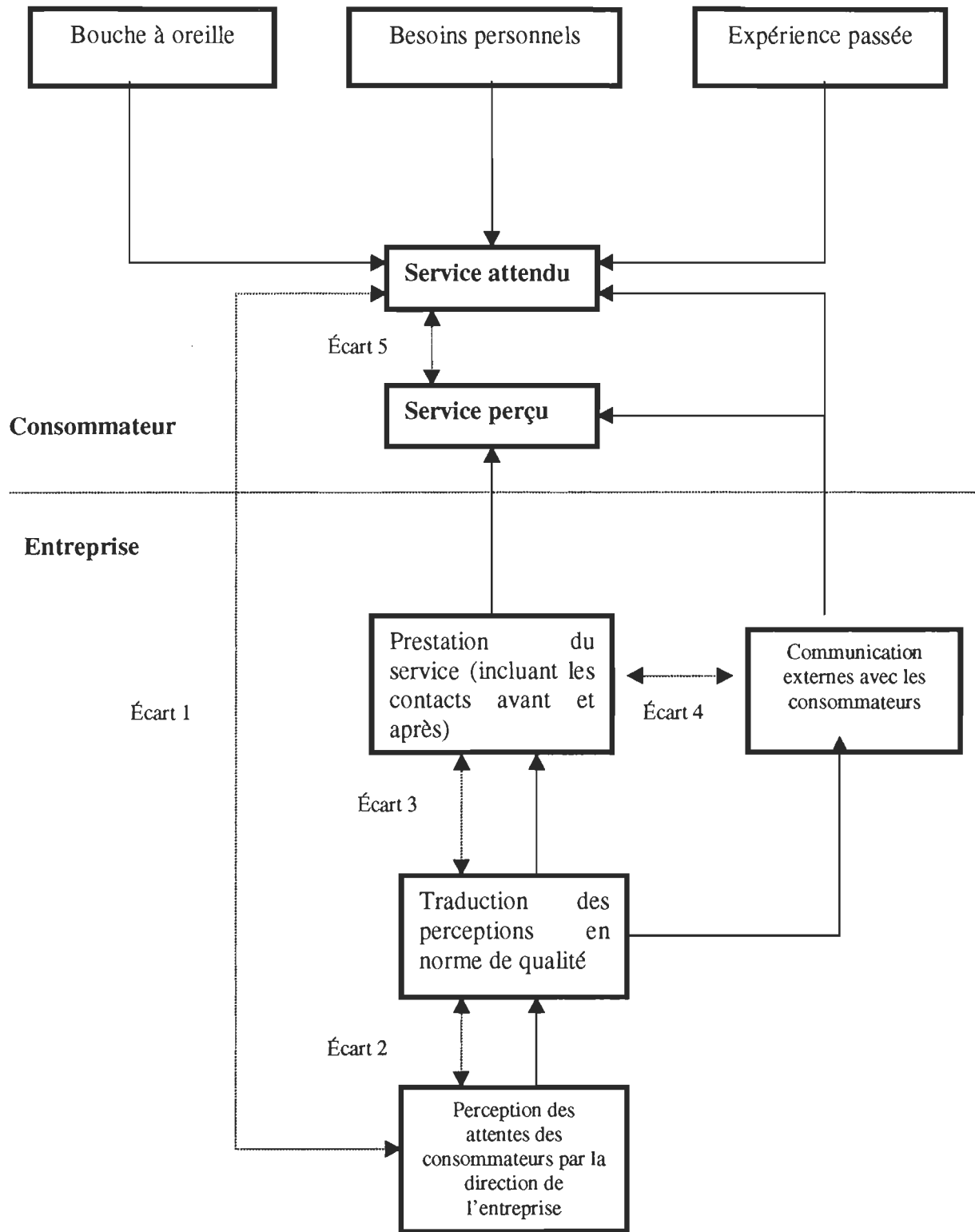
« [la qualité] mécaniste concerne un aspect ou une caractéristique d'ordre objectif d'une chose ou d'un événement; [la qualité] humaniste s'applique à la réaction subjective des individus face à des objets, et par la même représente un phénomène d'ordre relatif qui diffère en fonction des personnes émettant le jugement en question»

Le modèle de Parasuraman (1985) est d'une extrême importance, dans la mesure où il démontre la compréhension du client et de ses besoins. En fait, il propose une distinction entre les besoins du client, le service qu'il s'attend à recevoir, la façon dont il perçoit ce service et finalement la prestation du service en tant que tel. Le modèle présente des écarts qui portent sur la perception des services rendus, tel que le montre le schéma 10.

- L'écart 1 : représente la différence retrouvée entre la perception de la direction des attentes des clients versus le service attendu par ce dernier. La connaissance de cet écart permet aux gestionnaires de connaître les besoins du client et le niveau de performance auquel il s'attend. L'application des connaissances retirées d'un tel exercice permet d'avoir un impact certain sur les résultats d'une éventuelle étude portant sur le niveau de qualité des services, étant donné que des corrections auront été apportées aux services afin qu'ils répondent mieux aux attentes du client.
- L'écart 2 : représente la différence entre la difficulté de traduire les perceptions en spécification de qualité de service et la perceptions des attentes des consommateurs par la direction de l'entreprise. Les gestionnaires doivent agir avec imagination et

intérêt afin de combler cet écart. Plusieurs contraintes telles que des ressources limitées, des conditions de marché variables et souvent l'indifférence des gestionnaires compliquent cette intervention.

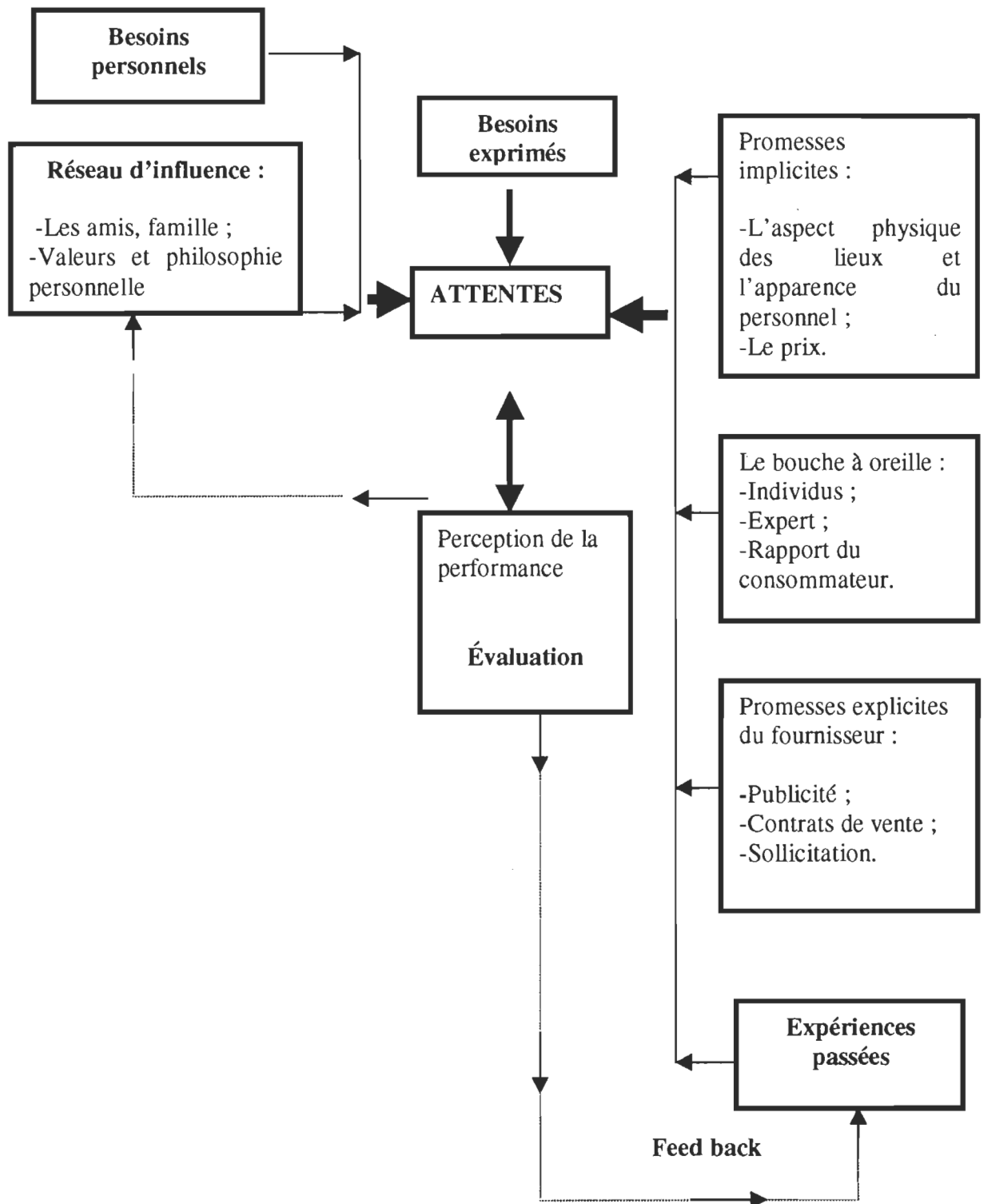
- L'écart 3 : représente la différence entre les spécifications et la prestation du service. Ces écarts s'expliquent par la variation de la performance des employés. Contrôler ce type d'écart s'avère complexe étant donné qu'il ne suffit pas d'ajuster et de synchroniser des machines mais de coordonner les efforts des travailleurs impliqués.
- L'écart 4 : représente la différence entre la prestation du service quant aux efforts impliqués dans la réalisation d'un service de qualité. Alors ce sont les communications externes avec la clientèle qui vont permettre de démontrer ces efforts à celle-ci. D'où l'écart réalisé à ces deux items. De plus, l'entreprise de service prenant soin de rendre publique les efforts effectués afin d'améliorer le niveau de services offert pour améliorer la perception de la clientèle envers celle-ci.
- L'écart 5 : c'est la différence entre le service attendu et le service perçu. Il exprime bien l'importance de connaître parfaitement le client et ses besoins afin de lui offrir ce qu'il recherche.

Schéma 10: Le modèle conceptuel de Parasuraman.

Source : Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985) dans (Kotler et al., 1994, p :699).

La façon dont est perçue la qualité de service par les consommateurs résulte d'abord, d'une comparaison entre ce que les consommateurs considèrent devoir être le service offert par l'entreprise et leurs perceptions de la performance des prestataires de ce service. D'autre part, elle résulte d'une différence entre les attentes et les perceptions des consommateurs vue sous l'angle de l'amplitude et la direction de l'entreprise (Parasuraman et al., 1990).

La perception des consommateurs au niveau du service rendu résulte de l'ensemble des facteurs qui influencent le comportement et les expériences passées, et des caractéristiques implicites de la localisation du producteur ou du vendeur. Le schéma 11 présente la nature des déterminants du niveau d'attente d'un service.

Schéma 11: Nature des déterminants du niveau d'attente d'un service

Source : Adopté de Parasuraman et al. (1986) par Alain (1993, p.82).

On constate donc que la plupart des auteurs abordent la qualité de service sous deux angles, soit celui de la perception de la qualité au moment de l'achat et celui de la qualité qui résulte d'une expérience. La qualité perçue est celle que les consommateurs interprètent lors de leurs processus de décision d'achat. Les consommateurs perçoivent la qualité si le service est perçu comme pouvant répondre à leurs attentes. Par ailleurs, la qualité qui résulte d'une expérience est la comparaison entre les attentes de départ du consommateur et le fruit de l'expérience vécue avec le service.

2.4.4 LES CRITÈRES DE LA QUALITÉ DE SERVICE

Lorsqu'on pense à améliorer la qualité de service, on mise sur les moyens qui permettent de répondre aux attentes des clients et qui en même temps constituent des opportunités pour l'entreprise. La question qui se pose alors est : Quels seront les facteurs qui favorisent les conditions de la qualité de service ? La recherche exploratoire de Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985) a démontré les critères utilisés par les consommateurs lors de l'évaluation de la qualité de service qui s'articulent autour de dix dimensions. Ces dimensions étaient signalées par d'autres auteurs, tels que Carman (1990) et Kotler et al., (1994). Ces dimensions sont :

- 1- L'accessibilité : cela concerne un service qui est facile à obtenir dans des endroits pratiques, sans délai ni file d'attente, et à des heures d'ouvertures.
- 2- La communication: le service doit être expliqué précisément au consommateur dans un langage qui lui est accessible.

- 3- La compétence : avoir des connaissances et des habiletés afin de fournir un service adéquat. Ceci nécessite la connaissance et l'habileté du personnel de contact, la connaissance et l'habileté du personnel de support lors des opérations, et la capacité de l'organisation à rechercher des solutions.
- 4- La courtoisie : soit la politesse, le respect, la considération et l'aspect amical du personnel de contact.
- 5- La crédibilité : l'entreprise et ses employés sont fiables et ont à cœur l'intérêt du client.
- 6- La fiabilité : cela veut dire que le service est fourni d'une façon uniforme et précise (bon service et bon moment).
- 7- La serviabilité : le personnel est appelé à fournir un bon service rapidement (retour rapide des appels téléphoniques, rendez-vous ponctuel et dans un laps de temps, etc.) et à réagir avec imagination aux demandes et problèmes des clients.
- 8- La sécurité : le service est fourni dans des meilleures conditions en toutes confidentialité (sécurité physique, financière et confidentialité des transactions).
- 9- La tangibilité : cet aspect correspond à l'apparence physique des équipements utilisés dans la prestation de services, des locaux et du personnel de contact.
- 10- La compréhension du client : le personnel est appelé à comprendre les besoins spécifiques des clients et d'y apporter une attention particulière.

Alary (1995) affirme qu'il est préférable de prévoir toutes les conditions d'utilisation lors du design du produit ou du service plutôt que de trop investir dans le processus de contrôle de la qualité. Pour ce faire, la connaissance du client et de ses besoins s'avèrent essentiels afin de pouvoir concevoir un service répondant parfaitement à ses besoins.

Les dix dimensions citées ci-dessus et leurs descriptions ont servi à la restructuration fondamentale du domaine de la «qualité de service» à partir duquel les dimensions de l'échelle «Servqual» ont été développées. En fait, Parasurmaan, Zeithaml et Berry (1986) ont élaboré l'instrument de mesure «Servqual» qui permet de mesurer les cinq possibilités de décalage entre les attentes des consommateurs et les résultats de l'expérience vécue avec le service. Les dimensions de «Servqual» sont les suivantes :

- 1- La tangibilité : les installations physiques, les équipements et l'apparence du personnel.
- 2- La fiabilité : la capacité à réaliser le service promis en toute confiance et de manière précise.
- 3- La serviabilité : la bonne volonté pour répondre aux consommateurs et offrir un service prompt.
- 4- L'assurance : la compétence et la courtoisie des employés ainsi que leur capacité à inspirer la confiance.
- 5- L'empathie : la prise en considération, l'attention individualisée que l'entreprise accorde à ses consommateurs.

Les deux dernières dimensions (assurance et empathie) contiennent des items des sept dimensions originelles : communication, crédibilité, sécurité, compétence, courtoisie, compréhension / connaissance des consommateurs et accessibilité.

Selon Parasuraman et al. (1990), «Servqual» est une échelle multi-items, synthétique, disposant de bons niveaux de fiabilité et de validité, qui peut être utilisée par les détaillants afin d'améliorer leur compréhension des attentes et des perceptions des consommateurs en matière de service, et, en conséquence, d'améliorer le service offert.

Le modèle de Parasuraman et al. (1986) «Servqual» permet d'identifier les cinq possibilités de décalage entre les attentes, la perception et le résultat de l'expérience vécu avec le service. Il est la somme des résultats obtenus sur chacune des dimensions et permet donc une appréciation globale de la qualité. Notons que ce modèle a été contesté par Levesque et McDougall (1992) lors de son application dans les institutions financières, car leurs études ont montré qu'il existe trois dimensions qui sont interreliées et deux étant modérément reliées.

Le construit de la qualité de service tel que mesuré par «Servqual» concerne la qualité perçue qui représente un jugement global du consommateur sur le degré d'excellence attribué à l'objet utilisé. Donc, la qualité de service est le résultat d'une comparaison faite par le consommateur entre ses attentes et la performance du service sur les cinq dimensions qui lui sont associées. Parasuraman et al. suggèrent que la notion qualité de service soit exprimée en terme d'évaluation globale, et ils suggèrent de la positionner sur un continuum. Donc, le service sera jugé de qualité lorsqu'il rencontre ou dépasse les attentes du consommateur, si non le service sera jugé de qualité non acceptable.

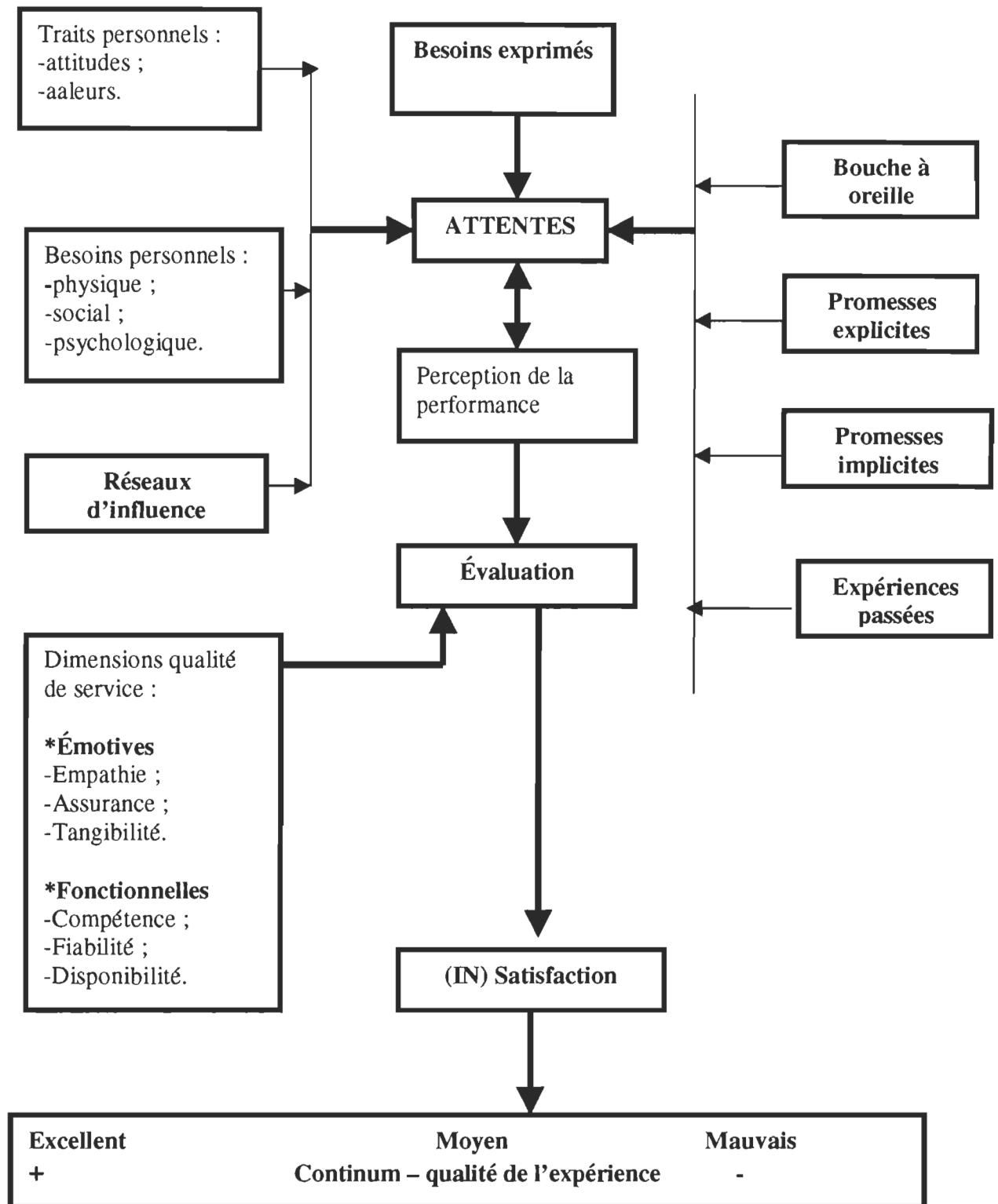
Les quelques principes sur lesquels s'appuie la qualité de service sont :

- Seul le client est juge de la qualité du service, son avis est donc primordial.
- C'est le client qui détermine le niveau d'excellence de service et il en veut toujours plus.
- L'entreprise doit «gérer» les attentes des clients, en réduisant autant que possible l'écart entre la performance du service et les attentes du client.
- La qualité de service est en grande partie subjective, alors on se demande s'il y a des normes précises qui peuvent être définies (Horovitz, 1987).

La technologie est un moyen qui permet d'améliorer la qualité de service. En effet, les ordinateurs sont très efficaces, ils coûtent moins cher à long terme et ils tournent infiniment plus longtemps avant que les troubles commencent. En plus, ils n'ont pas à être recrutés, supervisés, formés et motivés comme c'est le cas des ressources humaines (Alain, 1993). Par ailleurs, la technologie supporte les efforts des employés et en particulier ceux qui sont en contact avec le client. Elle permet de faire tomber les barrières et rendre les employés plus à l'aise dans leur quotidien pour prendre les décisions et assurer leurs responsabilités. La démarche qualité est basée sur de nouvelles valeurs, ce qui se traduit par «une modification des comportements individuels et du mode de gestion de l'entreprise».

De nouvelles tendances vers la qualité totale du service concernent les entreprises nord-américaines, ces dernières ayant mis l'accent sur la qualité totale du service et ont réalisé des alliances stratégiques pour y parvenir. Dans le secteur des institutions financières, la qualité du service réside au niveau de la rentabilité et du contrôle des coûts qui passeront par la satisfaction du client.

Le fait de recevoir un service, est un acte qui reste enregistré comme une expérience qui est vécue. En fait, cette expérience modifie celle existante pour créer une nouvelle expérience et surcroît de nouvelles attentes, ce qui se traduit par la qualité de l'expérience. Ces expériences vécues par le consommateur ne sont pas créées pas la technologie seule, mais aussi par les employés, autrement dit, le contact du personnel avec le consommateur. La qualité de service, vue sous cet angle, constitue toujours quelque chose à réinventer. De ce fait, l'innovation et la créativité sont parmi les conditions primordiales d'une qualité de service continue. La qualité qui en découle est une représentation mentale que se fait l'individu de l'expérience qu'il vit et de l'évaluation qui s'ensuit (Marcel, 1993). On présente dans le schéma 12 le processus d'évaluation de l'expérience vécue.

Schéma 12: Processus d'évaluation de l'expérience vécue

Source : adapté de Parasuraman et al. (1986) par Alain (1993, p. 87)

2.4.5 SYNTHÈSE SUR LA QUALITÉ DE SERVICE

Nous avons vu dans ce chapitre la problématique de la qualité versus la satisfaction et on a constaté l'existence d'une relation entre la qualité d'un service et la satisfaction du consommateur. Autrement dit, certains auteurs ont confirmé que la satisfaction est un indice de la qualité.

De plus, on a retenu à travers la littérature l'importance du modèle d'évaluation de la qualité du service qui a été construit au début par Parasurman et al. (1985) autour de dix dimensions et qui a été réduit par la suite à cinq dimensions en 1986 par les mêmes auteurs. Ce modèle, appelé «Servqual», a permis l'évaluation des attentes des consommateurs en matière de qualité de service ainsi que leurs perceptions de celle-ci pour une large gamme de services et d'organisations de distribution (comme dans notre cas la distribution électronique versus la distribution traditionnelle).

Les attentes des clients résultent des expériences passées, du bouche à oreille, de la publicité de l'entreprise et de leurs besoins personnels. C'est en fonction de ces aspects que les clients choisissent le vendeur des produits ou de services dont ils ont besoin. Par la suite, lorsqu'ils reçoivent les produits, ils comparent le service perçu avec le service attendu. Si le service perçu est en deçà des attentes, les clients ne s'intéressent plus au vendeur. Si le service perçu comble ou dépasse leurs attentes, il est probable qu'ils effectueront leurs achats à nouveau auprès du vendeur ou du commerçant.

En conséquence, le commerçant doit cerner les besoins des clients du marché cible en matière de qualité des services. Malheureusement, il est plus difficile de définir et

d'évaluer la qualité d'un service que celle d'un produit. Néanmoins, les consommateurs porteront des jugements sur la qualité des services, et les commerçants sont appelés à connaître les attentes des clients de façon à pouvoir concevoir des services efficaces.

Évidemment, les clients seront satisfaits s'ils obtiennent ce qu'ils veulent, quand ils le veulent, où ils le veulent et de la façon dont ils le veulent. Néanmoins, il est nécessaire de faire de la recherche sur les critères précis par lesquels les clients évaluent chaque service. Les commerçants doivent faire du mieux qu'ils peuvent pour cerner les attentes de leurs clients cibles au sujet de chaque service.

Lorsqu'un consommateur achète sur Internet ou qu'il recherche des informations sur un produit, il a des attentes particulières dont il faut tenir compte :

- Il s'adresse en priorité à un fournisseur qu'il connaît et en qui il a confiance.
- Il recherche davantage d'informations sur le produit ou service acheté que dans un circuit traditionnel.
- Il aime avoir accès à un service supplémentaire par rapport aux acheteurs traditionnels (possibilité de remboursement ou d'annulation de commande, confirmation de commande par E-mail,...).
- Il s'attend à un prix plus bas que dans le commerce de détail.
- Il dispose d'un accès plus facile à l'information, et peut donc comparer rapidement les différents produits ou services qu'on lui propose. Il existe d'ailleurs déjà sur le Web des services appelés «agents» chargés de trouver le site vendant le produit que l'on recherche au meilleur prix.
- Il recherche une solution unique, c'est à dire qu'il veut pouvoir satisfaire son besoin en utilisant son ordinateur et rien d'autre (ni téléphone, ni télécopie, ni courrier).

- Il attend un délai de livraison court, du moins pour les produits de consommation courante, et qui correspond à quelques jours, voire une semaine maximum.
- Il ne veut plus seulement un service après-vente de qualité, mais recherche également un «service avant vente». C'est ce qui peut faire la différence entre plusieurs sites proposant des produits ou services similaires.

Le commerce électronique apporte plusieurs avantages qui modifient complètement à la fois la qualité des services publics à la disposition du citoyen et la gamme de choix présentés au consommateur. En effet, l'Internet permet une identification plus rapide de l'offre au consommateur, et une proposition mieux adaptée du fait de la comparaison possible entre les différents produits disponibles dans le monde entier.

CHAPITRE 3. CADRE CONCEPTUEL SPÉCIFIQUE DE L'ÉTUDE

Le présent chapitre vise d'une part à préciser les questions et les hypothèses de recherches relevées de la revue de la littérature et d'autre part, de spécifier le cadre conceptuel de notre étude. En effet, la revue de la littérature nous a permis de constater en général que la plupart des recherches antérieures sur le commerce électronique et le commerce classique se sont intéressées à étudier le comportement du consommateur et les raisons du magasinage dans chacun des deux types de commerce (Bourdeau et Couturier, 1998; Gharbi, 1998; Helfer et Orsoni, 1994 et 1987; Nantel, 1995). Cela nous a poussé à développer d'autres questions de recherches qui sont reliées aux attentes et aux perceptions du consommateur envers un service reçu dans la distribution électronique et la distribution traditionnelle. On abordera les questions et hypothèses de recherche et par la suite, on traitera du cadre conceptuel spécifique de l'étude.

3.1 LES QUESTIONS ET HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

3.1.1 LES QUESTIONS DE RECHERCHE

La présente étude s'intéresse à mesurer et comparer le degré de satisfaction que retire le consommateur lors de son achat par Internet ou par le biais du commerce traditionnel. Elle vise précisément à évaluer la qualité de service perçue par les consommateurs dans le commerce électronique versus le commerce classique au moyen du modèle de Parasuraman et al. (1988) et qui a été adapté par Pettigrew (1993).

L'évaluation de la qualité de service résulte de l'écart entre les attentes des consommateurs et leurs réalisations après une expérience vécue. Selon le modèle de Parasuraman et al., (1986), les critères d'évaluation de la qualité de service sont de cinq

ordres : la tangibilité, la fiabilité, la serviabilité, l'assurance et l'empathie. Chacune de ces dimensions est utilisée dans les attentes et perceptions du consommateur afin d'évaluer une qualité de service global que peut retirer le consommateur lors de son achat par Internet ou par le biais du commerce classique. La question de recherche fondamentale est la suivante :

Quelle satisfaction retire le client lors de son achat par le biais du réseau Internet comparée à l'achat du même article dans un magasin où il devra se rendre ?

Dans le but d'apporter des éléments de réponse à cette préoccupation majeure rencontrée dans la littérature, on va développer d'autres questions de recherches spécifiques qui nous semblent pertinentes. Il s'agit en fait dans cette étude, de répondre aux questions de recherche suivantes :

Question 1 : Y a – t – il a une différence significative des attentes des consommateurs entre le commerce électronique et le commerce classique ?

Question 2 : Y a – t – il a une différence significative dans la qualité de service perçue par les consommateurs entre le commerce électronique et le commerce classique ?

L'utilité de ces questions de recherche va nous servir à comparer la satisfaction que peut retirer le client lors de son achat par Internet (dont la livraison est effectuée soit par Internet ou par messagerie) à celle que peut retirer le client par le biais du commerce traditionnel.

3.1.2 LES HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

Dans le but d'évaluer le niveau de la qualité de service perçue par les consommateurs dans le commerce électronique en comparaison avec le commerce classique, on a retenu de la revue de la littérature le modèle de Parasuraman et al., (1988) qui reconnaît cinq dimensions à la qualité de service, soient : la tangibilité, la fiabilité, la serviabilité, l'assurance et l'empathie.

Plusieurs recherches ont étudié la relation établie entre le consommateur et le distributeur traditionnel. Cependant, les études sur la relation entre le consommateur et le distributeur électronique sont à leur début. Cela nous a poussé à entreprendre cette étude qui met l'accent sur la comparaison de la qualité de service perçue par les consommateurs dans le commerce électronique versus le commerce traditionnel.

La nature descriptive de notre recherche nous permet de tester des hypothèses formulées à partir de la revue de la littérature. Ces hypothèses mettent l'accent d'une part sur le niveau d'attente du consommateur qui a l'intention d'acheter par Internet, et d'autre part sur le degré de satisfaction que peut retirer le consommateur lors de son achat par Internet comparé à l'achat par le biais du commerce classique pour le même type de produit et service. Notre hypothèse de recherche fondamentale est la suivante :

Les biens ou services électroniquement vendus entraînent une qualité de service perçue meilleure que ceux vendus par le biais du commerce traditionnel.

D'après la revue de la littérature sur la qualité de service, les attentes sont des désirs ou des besoins ressentis par les consommateurs (Parasuraman et al., 1990). Et les consommateurs considèrent que les services offerts par l'organisation devront rencontrer aux moins leurs attentes. Or, les attentes des consommateurs diffèrent d'un secteur à un autre et d'une personne à une autre. Dans notre cas, on désire comparer les attentes des consommateurs envers le commerce électronique et le commerce classique, d'où l'hypothèse suivante:

Hypothèse 1 : Il y a une différence significative au niveau des attentes des consommateurs dans le commerce électronique versus le commerce classique.

Lors de notre revue de la littérature, nous avons vu que le commerce électronique est situé dans quatre perspectives principales à savoir : la communication, le processus d'affaires, le service et le «on line» (Koffi, 1998). Dans notre étude, l'accent est basée sur la perspective de service. En effet, le commerce par Internet est censé permettre de répondre au désir des consommateurs, de réduire les coûts de service, d'améliorer la qualité de biens et d'augmenter la vitesse de livraison des services. De là découle l'hypothèse suivante :

Hypothèse 2 : Il y a une différence significative dans la qualité de service perçue par les consommateurs qui achètent par l'intermédiaire du commerce électronique versus la qualité perçue par les consommateurs qui achètent par l'intermédiaire du commerce classique.

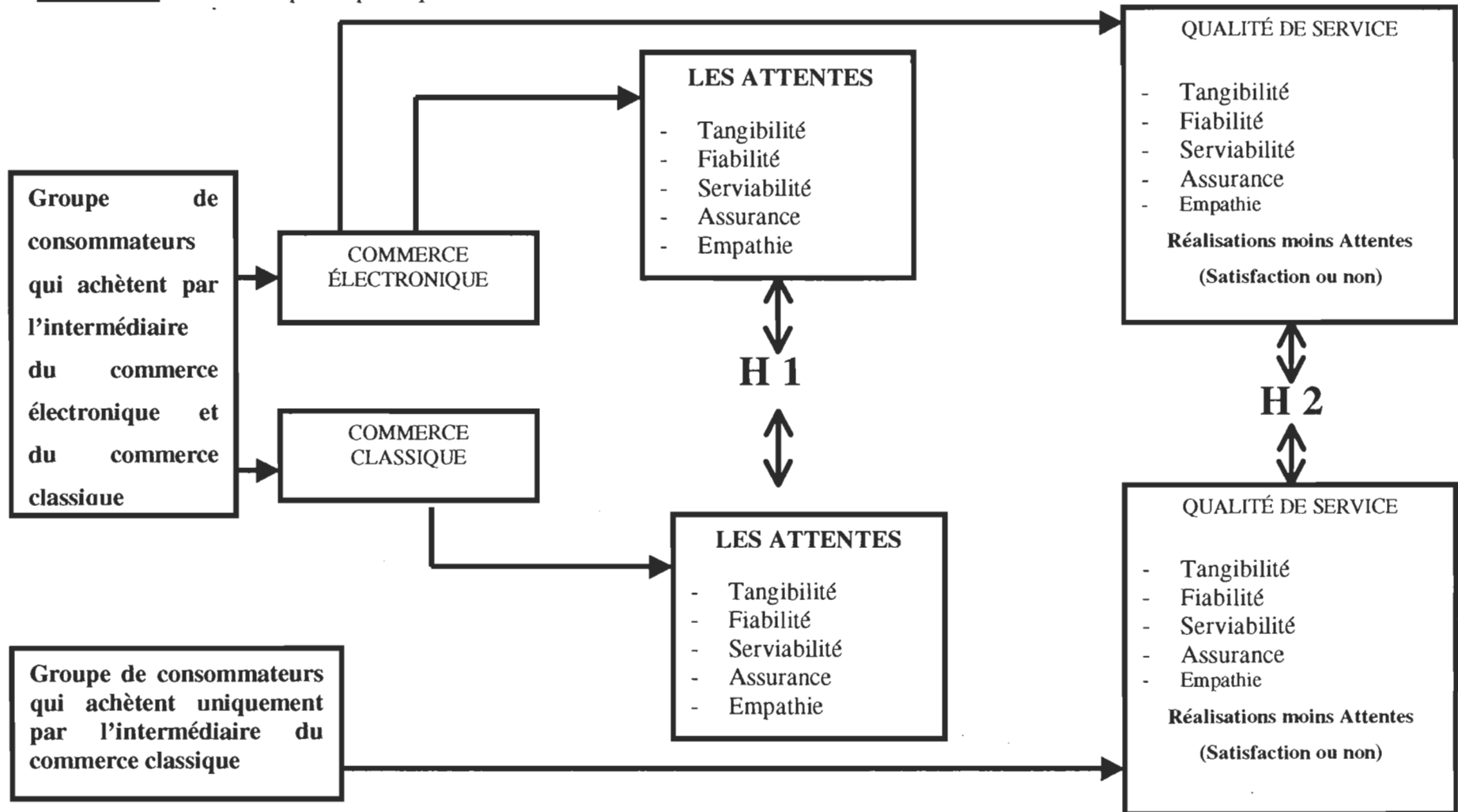
3.2 LE CADRE CONCEPTUEL SPÉCIFIQUE

L'objectif de cette partie est de préciser le cadre conceptuel spécifique de la présente étude. La revue de la littérature nous a permis, entre autres, de présenter le modèle de recherche que nous avons développé afin de répondre aux questions et hypothèses de recherche énoncées dans les deux sous-sections qui visent à déterminer le degré de satisfaction retiré par le consommateur lors de son achat dans l'un des deux types de commerce traditionnel ou électronique.

Le cadre conceptuel spécifique (schéma, 13) propose tout d'abord de comparer les attentes des consommateurs qui achètent par l'intermédiaire du commerce électronique aux attentes de ces mêmes consommateurs envers le commerce classique. Les attentes seront mesurées au moyen du modèle «Serqual» qui comporte cinq dimensions : la tangibilité, la fiabilité, la serviabilité, l'assurance et l'empathie (parasuraman et al., 1988). Cette comparaison relève de l'hypothèse 1.

Par la suite, notre cadre spécifique vise à comparer la qualité de service perçue par les consommateurs qui achètent par l'intermédiaire du commerce électronique à celle des consommateurs qui achètent par l'intermédiaire du commerce classique et ceci au moyen du même modèle «Servqual». Ce modèle permet de mesurer les cinq dimensions entre les attentes et les réalisations des consommateurs.

Comme l'ont suggéré Parasuraman et al. (1986), le service sera jugé de qualité lorsqu'il rencontre ou dépasse la attentes du consommateur et de ce fait, le consommateur est satisfait. Si le service ne rencontre ou dépasse pas les attentes du consommateur, il sera jugé de qualité non acceptable et de ce fait, le consommateur est insatisfait.

Schéma 13- Cadre conceptuel spécifique

CHAPITRE 4. MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

Cette partie sera consacrée à la méthodologie que nous emploierons pour la réalisation de notre étude. Nous aborderons ainsi les éléments qui nous serviront à l'atteinte de notre objectif. Premièrement, nous nous pencherons sur l'identification des informations. L'identification de leurs sources sera traitée dans un deuxième point. Troisièmement, on va aborder le type d'étude que nous utiliserons dans notre recherche. Quatrièmement, on va parler du choix des instruments de mesure. L'échantillonnage sera traité dans le cinquième point, par la suite on décrira la collecte des données, et enfin, le traitement des données.

4.1 L'IDENTIFICATION DES INFORMATIONS

Les informations que nous allons recueillir pour la réalisation de notre étude proviennent des différents consommateurs de la province du Québec qui effectuent leurs achats dans différents types du commerce traditionnel ou électronique pour les produits suivants : les logiciels, les équipements informatiques, les CD-disques, les revues, les livres et les équipements de loisirs.

Dans un premier temps, on va chercher à obtenir les informations sur les différents types d'achats effectués par les consommateurs, et sur la manière par laquelle ils font leurs achats actuels et potentiels par le biais d'Internet ou non. Ainsi, on va demander aux consommateurs d'indiquer le nombre d'achat des produits mentionnés ci-dessus qu'ils ont effectué présentement et dans un avenir proche, et ce, selon les différents modes d'achats soit : la commande et la livraison par Internet, la commande par Internet et la livraison par messagerie, et l'achat dans un commerce de détail.

Dans un deuxième temps, nous chercherons de plus à obtenir des informations sur la qualité de service perçue par les consommateurs dans les différents types du commerce. Afin d'atteindre cet objectif, nous allons questionner les consommateurs à partir du modèle «Servqual» développé par Parasuraman et al., (1988) et adapté par Pettigrew (1993) destiné à évaluer d'une part les perceptions des consommateurs quant à leurs attentes et réalisations d'achat par le biais du commerce électronique, et d'autre part, les perceptions des consommateurs quant à leurs attentes et réalisations d'achat par l'intermédiaire du commerce traditionnel.

Enfin, nous allons obtenir des informations permettant de classer les répondants selon leur sexe, leur âge, leur état civil, leur revenu brut annuel et, finalement, selon leur possession ou non d'une carte de crédit.

4.2 L'IDENTIFICATION DES SOURCES D'INFORMATIONS

Les études sur le commerce électronique sont récentes et commenceront à connaître une évolution importante. Afin de réaliser notre travail, nous exploiterons une source d'information primaire. En effet, le questionnaire développé avec l'instrument «Servqual» sera destiné à la population étudiante de baccalauréat en administration de l'UQTR. Il nous permettra de comparer la qualité de service perçue par ceux-ci, en tant que consommateurs des produits suivants : logiciels, produits informatiques, CD-disques, revues, livres et équipements de loisirs. Cette comparaison concernera les achats effectués par le commerce électronique et ceux effectués par le commerce classique.

4.3 LE CHOIX DU TYPE D'ÉTUDE

Notre étude est de nature descriptive et exploratoire (quantitative et qualitative), ce qui nous permettra par l'intermédiaire de l'enquête d'évaluer la perception des consommateurs en matière de la qualité de service dans le commerce électronique versus le commerce traditionnel. Notre cadre conceptuel spécifique et la revue de la littérature nous ont amené sur le terrain pour l'observation des phénomènes qui vont nous aider à décrire la qualité de service perçue par les consommateurs lors de leurs achats par les différentes natures du commerce, soient le commerce électronique et le commerce classique. Ces méthodes de recherche par l'intermédiaire de l'enquête sont pratiques puisqu'elles permettent de construire des théories vérifiables par des mesures empiriques (questionnaire), ce que Chua (1986) appelle une étude positiviste.

4.4 LE CHOIX DE L'INSTRUMENT DE MESURE

Le questionnaire de l'enquête est subdivisé en quatre parties. La première partie concerne quelques informations sur les achats effectués par les répondants et sur la manière selon laquelle ils font leurs achats. Cette partie est formée des questions qui sont fermées. La deuxième partie du questionnaire a pour objectif d'une part, de mesurer les attentes des consommateurs envers le futur achat via Internet, et d'autre part d'évaluer la qualité de service perçue par les consommateurs après avoir acheté par Internet. La troisième partie qui traite du commerce traditionnel vise d'une part à mesurer les attentes des consommateurs quant à leurs achats dans le commerce de détail, et d'autre part à évaluer la qualité de service perçue par les consommateurs après avoir acheté dans le commerce de détail classique. Enfin, la dernière partie porte sur le profil socio-démographique des répondants.

Dans les parties deux et trois du questionnaire, on va établir un instrument de mesure composé des 25 items du modèle «Servqual. Elles sont destinées à évaluer les perceptions des consommateurs concernant la qualité de service offerte par le commerce électronique en comparaison avec le commerce traditionnel.

Selon Parasuraman et al., (1990, p.37), «Servqual» *«est une échelle multi-items, synthétique, disposant de bons niveaux de fiabilité et de validité qui peut être utilisée par les détaillants afin d'améliorer leur compréhension des attentes et des perceptions des consommateurs en matière de service, et en conséquence, d'améliorer le service offert»*. L'utilisation de «Servqual» par le détaillant lui permet d'évaluer sa performance en matière de service par rapport à ses principaux concurrents et d'avoir une idée de ce que devront être ses priorités en matière de qualité de service. De plus c'est un instrument qui permet d'éclairer les domaines devant attirer l'attention de l'encadrement et faire l'objet d'actions spécifiques d'améliorations de la qualité de service. Précisément, notre attention vise à comparer la qualité de service dans le commerce électronique versus le commerce traditionnel.

Le modèle «Servqual» est composé de deux parties comprenant chacune 25 items sur une échelle de Likert à sept points (soit de tout à fait en désaccord à tout à fait en accord et d'un autre point, soit «je ne sais pas»). Il est important de noter que les items sont repartis au hasard à l'intérieur de ces deux parties du questionnaire au lieu de les regrouper sous chacune des cinq dimensions du modèle, tel que suggéré par Carman (1990)

Dans les parties deux et trois du questionnaire, les questions 1, 8, 12 et 17 mesurent la dimension «tangibilité», les questions 3, 6, 13, 14 et 19 mesurent la dimension «fiabilité», les questions 5, 10, 16 et 22 mesurent la dimension «serviabilité», les questions 4, 9, 18, 21, 23 et 25 mesurent la dimension «assurance» et les questions 2, 7, 11, 15, 20 et 24 mesurent la

dimension «empathie». Cette classification des questions s'applique aux attentes et aux évaluations des consommateurs pour les parties deux et trois du questionnaire sur le commerce électronique et le commerce traditionnel. Cependant, il est possible de reformuler les items des cinq dimensions, et / ou d'en accroître le nombre, pour les rendre plus appropriés au contexte d'utilisation de l'instrument (Parasuraman et al., 1990). C'est ce qui a fait Pettigrew (1993) lorsqu'il a ajouté trois nouvelles échelles, soit les questions 18, 21 et 24 pour mesurer les dimensions de la qualité des services professionnels (experts comptables).

Le tableau 6 donne un aperçu général du plan du questionnaire. On y trouve les objectifs reliés à chaque partie du questionnaire, le lien entre les dimensions mesurées et les numéros des questions utilisées.

Tableau 6 : Plan du questionnaire

Parties	Objectifs	Dimensions	Questions
<u>Partie 1</u>	Les produits achetés, l'utilisation ou non de l'ordinateur et d'Internet, l'achat ou non par Internet, les différents modes d'achats.		1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8.
<u>Partie 2</u> <u>Section 2-1</u>	Mesure de la qualité du commerce électronique. (Attentes)	Tangibilité Fiabilité Serviabilité Assurance Empathie	1 – 8 – 12 – 17 3 – 6 – 13 – 14 – 19 5 – 10 – 16 – 20 4- 9 – 18 – 21 – 23 – 25 2 – 7 – 11 – 15 – 20 – 24
<u>Section 2-2</u>	Mesure de la qualité du commerce électronique. (Évaluations)	Tangibilité Fiabilité Serviabilité Assurance Empathie	1 – 8 – 12 – 17 3 – 6 – 13 – 14 – 19 5 – 10 – 16 – 20 4- 9 – 18 – 21 – 23 – 25 2 – 7 – 11 – 15 – 20 – 24
<u>Partie 3</u> <u>Section 3-1</u>	Mesure de la qualité du commerce classique. (Attentes)	Tangibilité Fiabilité Serviabilité Assurance Empathie	1 – 8 – 12 – 17 3 – 6 – 13 – 14 – 19 5 – 10 – 16 – 20 4- 9 – 18 – 21 – 23 – 25 2 – 7 – 11 – 15 – 20 – 24
<u>Section 3-2</u>	Mesure de la qualité du commerce classique. (Évaluations)	Tangibilité Fiabilité Serviabilité Assurance Empathie	1 – 8 – 12 – 17 3 – 6 – 13 – 14 – 19 5 – 10 – 16 – 20 4- 9 – 18 – 21 – 23 – 25 2 – 7 – 11 – 15 – 20 – 24
<u>Partie 4</u>	Profil socio-démographique		1 – 2 – 3 – 4 – 5

Le processus de contrôle et d'encadrement de la collecte des données sera établi de la façon suivante : dans une première étape, un pré-test sera établi auprès des étudiants (es) inscrits (es) dans différents programmes de baccalauréat soient : administration, éducation, psycho-éducation, afin de vérifier si les questions seront comprises ou non, et de savoir la durée pour remplir le questionnaire (le temps prévu pour compléter le questionnaire varie entre 15 et 20 minutes). Dans une deuxième étape, la distribution des questionnaires aura lieu dans les classes auprès des étudiants de baccalauréat en administration. Les questionnaires seront distribués au début du cours, pendant la pause ou à la fin du cours pour une durée qui variera entre 15 et 20 minutes après avoir obtenu l'accord de certains professeurs qui sont responsables des séances de ces cours auprès de ces étudiants.

4.5 L'ÉCHANTILLONNAGE

L'orientation théorique de la présente étude est à l'origine du choix d'une méthode d'échantillonnage aléatoire dans la mesure où on n'a pas sélectionné les répondants qui font ou non leurs achats par Internet. D'abord l'univers idéal se compose de tous les consommateurs de la province de Québec qui font leurs achats soit par Internet ou par le biais du commerce de détail classique, ou les deux en même temps.

L'univers opérationnel de notre recherche sera composé des étudiants de l'UQTR inscrits au programme de baccalauréat en administration. La sélection des répondants sera effectuée par un échantillonnage probabiliste systématique dont la taille sera déterminée lors du contact des professeurs pour accumuler certaines informations concernant le nombre d'étudiants dans chaque groupe, les horaires de cours, et la possibilité d'une visite dans la classe pour pouvoir distribuer les questionnaires auprès des étudiants. Les étudiants seront contactés en classe et

on va leur demander s'ils accepteront de répondre à notre questionnaire. Les réponses seront collectées au cours de la même séance pour chaque groupe d'étudiants.

Le choix de ce type d'échantillonnage nous semble le meilleur. En fait, la proximité, la disponibilités des répondants, le court délai d'accumulation des réponses, les coûts faibles et la nature exploratoire de notre recherche sont des facteurs déterminants de ce type d'échantillonnage.

4.6 LA COLLECTE DES DONNÉES

La collecte des données se fera au moyen d'une enquête par questionnaire (Annexe A) qui sera distribuée auprès des étudiants de l'UQTR inscrits au programme de baccalauréat en administration. Le choix du questionnaire se justifie par le fait qu'ils permet d'obtenir des réponses immédiates et complètes. De plus, il permet aux responsables des cours de choisir le moment le plus propice pour que les étudiants répondent aux questionnaires d'une manière facile. Ainsi, il offre la possibilité d'effectuer des analyses quantitatives et de vérifier les hypothèses.

Le choix de la méthode d'administration du questionnaire est une méthode qui implique un taux de participation beaucoup plus élevé qu'un questionnaire postal et qui permet de recueillir et de compiler rapidement les informations ce qui en fait un choix judicieux.

Nous allons administrer directement les questionnaires auprès des répondants dans leurs classes. Les données recueillies seront codifiées afin de mettre les informations dans une forme compatible avec une démarche informatisée de traitement et d'analyse des données. Le logiciel SPSS sera utilisé afin de saisir et de calculer les données codifiées.

4.7 LE TRAITEMENT DES DONNÉES

Cette section décrit le type d'analyse statistique qui sera utilisé (à l'aide du progiciel SPSS) pour tester nos hypothèses de recherche. On va commencer par les statistiques descriptives de l'échantillon qui permettront de donner une vue d'ensemble des résultats, de préciser les analyses statistiques à effectuer et de détecter les erreurs d'enregistrement des données. Les statistiques descriptives consistent à établir les fréquences, les moyennes et les écarts types.

On va chercher à caractériser chaque dimension de la variable dépendante (qualité de service) par une moyenne. Dans notre cas, la moyenne sera utilisée comme un paramètre qui vise à résumer chaque dimension par une valeur unique qui va nous permettre de comparer pour chaque dimension de «Servqual» les attentes et les évaluations. Par la suite, l'écart type va nous servir à comparer les dimensions de «Servqual» de façon à évaluer la plus ou moins grande fluctuation des valeurs. Finalement, la fréquence va nous permettre de connaître la part de chaque variable et la proportion des individus dans l'ensemble de la population.

Par ailleurs, pour tester nos hypothèses on va utiliser la comparaison des moyennes entre deux variables indépendantes à l'aide du test t de Student. Cela nous permettra de constater s'il y a une différence significative ou non entre les variables voulues comparées. Cela, va dans le sens que lorsqu'on a une relation entre une variable discrète à deux catégories, on aboutit nécessairement à une comparaison de deux moyennes indépendantes (D'astous, 1993).

CHAPITRE V. ANALYSE ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS

INTRODUCTION

Le présent chapitre vise à présenter les résultats de notre enquête réalisée au printemps 1999. Ces résultats proviennent du traitement des données décrit dans le chapitre précédent. Il est important de mentionner que l'analyse et l'interprétation de ces résultats sont en relation des objectifs et hypothèses de recherche.

Ce chapitre comporte quatre sections principales. Premièrement, on traitera des résultats descriptifs relatifs au profil socio- démographique des répondants. Deuxièmement, on va aborder le niveau de la qualité de service perçue par les répondants pour le commerce électronique et le commerce classique. Troisièmement, on va présenter les analyses et interprétations des résultats relatifs à l'hypothèse 1. Finalement, on va présenter les analyses et interprétations des résultats relatifs à l'hypothèse 2.

5.1 LES RÉSULTATS DESCRIPTIFS RELATIFS AU PROFIL DES RÉPONDANTS

Cette partie fait état des résultats d'un échantillon de la population étudiante de l'UQTR au programme de baccalauréat en administration. Sur un total de 210 questionnaires distribués aux étudiants (es) de baccalauréat en administration de l'UQTR, on a retenu 201 questionnaires qui étaient complétés soit 96% de l'échantillon, ce qui représente un très fort taux de collaboration à l'enquête. La durée moyenne pour remplir un questionnaire au complet a été de 15 minutes.

Nous allons décrire le profil socio-démographique des 201 consommateurs sur lesquels ces résultats seront basés. Par la suite, nous allons décrire en détail, le profil des répondants qui effectuent leurs achats par Internet, le profil des répondants qui ont l'intention d'acheter par Internet dans un avenir proche et le profil des répondants qui n'ont pas acheté par Internet et qui n'ont pas l'intention de le faire dans un avenir proche, autrement dit, les répondants qui achètent seulement dans le commerce classique.

5.1.1 LE PROFIL DE L'ENSEMBLE DES RÉPONDANTS

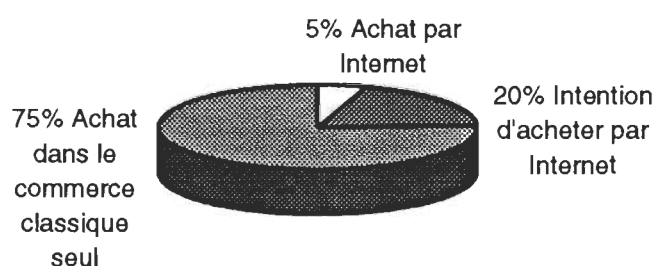
D'abord, dans cette partie on vise à détailler le profil socio-démographique de ces 201 répondants selon la manière dont ils font leurs achats et par la suite, on va donner un aperçu général sur le sexe, le revenu, l'âge, l'état civil, la possession ou non de la carte de crédit et l'expérience d'utilisation d'Internet.

Le premier constat est que 10 répondants seulement sur 201 ont acheté par Internet soit 5% de l'échantillon. il s'agit d'un pourcentage comparable aux résultats du sondage réalisé par Adhoc recherche entre le 25 novembre et le 7 Décembre 1998 dans toutes les régions de la

province lors de 611 entrevues téléphoniques. En effet, selon ce sondage, seulement 3,6% de la population québécoise a déjà fait l'expérience de l'achat par Internet.

Par ailleurs, 39 répondants ont l'intention d'acheter par Internet dans un avenir proche, soit 20% de l'ensemble de l'échantillon. Le reste de l'échantillon est composé de 152 répondants qui effectuent leurs achats seulement par le biais du magasinage traditionnel, soit 75% de l'ensemble de l'échantillon. Il est à noter que l'ensemble des répondants ont un facteur commun, celui de l'achat dans le commerce classique. La figure 3 présente le profil des consommateurs étudiés selon le type de commerce utilisé.

Figure 3- Les répondants qui font leurs achats dans différents types de commerce



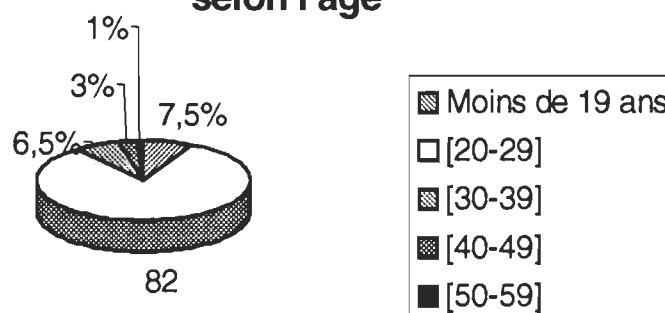
La figure 4 présente la répartition des 201 répondants échantillonnés selon le sexe. On a trouvé que 52,7% sont des femmes et 47,3% sont des hommes. Cette répartition selon le sexe est représentative si on compare l'échantillon à l'ensemble des étudiants (es) inscrits (es) au programme de baccalauréat en administration à temps plein et à temps partiel pendant l'hiver 1999, soit 56,1% de femmes et 43,9% d'hommes (Bureau de statistique de l'UQTR, 30/11/99).

Figure 4- Profil des répondants selon le sexe



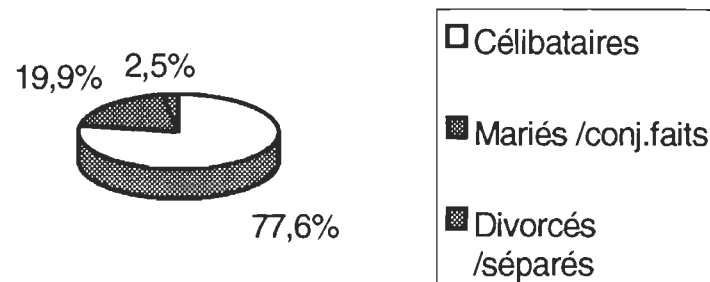
La figure 5 présente la répartition des répondants échantillonnés selon leur âge. On a constaté que 7,5% ont moins de 19 ans, 82% ont entre 20 et 29 ans, 6,5% de ces répondants ont entre 30 et 39 ans, 3% ont entre 40 et 49 ans et 1% ont entre 50 et 59 ans.

Figure 5- Profil des répondants selon l'âge



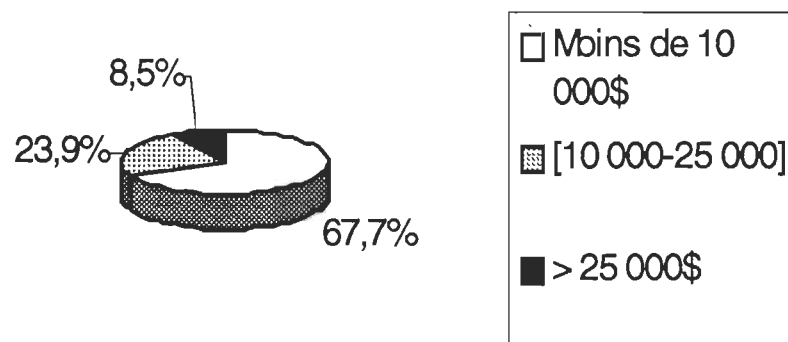
La figure 6 présente la répartition des répondants décrits selon leur état civil. On a retenu que 77,6% sont des célibataires, 19,9% de ces répondants sont mariés ou des conjoints de fait et 2,5% sont divorcés ou séparés.

**Figure 6- Profil des répondants
selon l'état civil**



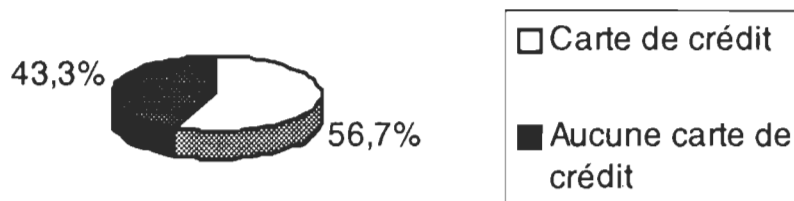
La figure 7 présente la répartition des répondants échantillonnés selon leur revenu brut annuel. On a remarqué que 67,7% de ces répondants ont un revenu brut annuel inférieur à 10 000\$, 23,9% touchent entre 10 000 et 25 000\$ et 8,5% touchent un revenu supérieur 25 000\$.

**Figure 7- Profil des répondants selon le
revenu brut annuel**



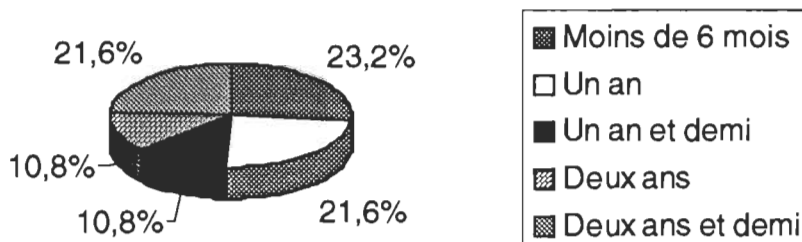
La figure 8 présente la répartition des répondants échantillonnés selon la possession ou non de la carte de crédit. 56,7% de ces répondants possèdent une carte de crédit et 43,3% ne la possèdent pas.

Figure 8- Profil des répondants selon la possession de la carte de crédit



La figure 9 présente la répartition des répondants échantillonnés selon l'expérience d'utilisation d'Internet. D'abord, on a constaté que 85,1% de ces répondants utilisent Internet. L'expérience d'utilisation d'Internet se déroule comme suit : 23,2% l'utilisent depuis moins de 6 mois, 21,6% l'utilisent entre 6 mois et 1 an, 10,8% l'utilisent entre un an et un an et demi, 10,8% l'utilisent entre un an et demi et 2 ans et 21,6% l'utilisent depuis 2 ans.

Figure 9- Profil des répondants selon l'expérience d'utilisation d'Internet



5.1.2 LE PROFIL DES RÉPONDANTS QUI ONT ACHETÉ PAR INTERNET

À partir de l'échantillon des 201 répondants, on a obtenu un groupe de 10 répondants qui achètent par Internet, soit 4,98%. L'ensemble de ces répondants sont des hommes et 80% d'eux ont entre 20 et 29 ans. Plus de la moitié sont des célibataires (60%) et le reste sont des personnes mariées ou des conjoints de fait (40%).

Selon le revenu brut annuel, on a constaté que 40% de ces répondants touchent moins de 10 000\$, 30% ont un revenu brut annuel variant entre 10 000 et 25 000\$ et 30% touchent plus que 25 000\$. Pour ce qui est de l'expérience d'utilisation d'Internet, 10% de ces répondants l'utilisent depuis moins de 6 mois, 20% entre six mois et un an, 20% l'utilisent entre un an et un an et demi, 20% l'utilisent entre un an et demi et deux ans et 30% de ces répondants l'utilisent plus de deux ans. Il est à signaler que 80% de ces répondants possèdent une carte de crédit. Cependant, on a remarqué à travers la littérature l'inexistence d'étude sur le revenu brut annuel, la possession de la carte de crédit et l'expérience d'utilisation d'Internet des individus qui achètent par Internet.

Pour les produits ou services (logiciels, équipements informatiques, CD-disques, revues, livres et équipements de loisirs) achetés au cours de la dernière année par Internet, on a constaté que 30% de ces répondants ont acheté les logiciels, 50% ont acheté des équipements informatiques, 30% ont acheté des CD-disques, 50% ont acheté des revues, 10% ont acheté des livres et 30% ont acheté des équipements de loisirs. Dans le commerce de détail classique, on a constaté, pour les mêmes produits ou services acheté au cours de la dernière année, que 40% de ces répondants ont acheté des logiciels, 70% ont acheté des équipements informatiques, 10% ont acheté des CD-disques, 90% ont acheté des revues, 50% ont acheté des livres et 50% ont acheté des équipements de loisirs.

Le tableau 7 présente les produits ou services achetés au cours de la dernière année par Internet et dans le commerce de détail classique. Il est à signaler qu'il y a des répondants qui achètent plus qu'un produit ou service, c'est pour cela que la somme des pourcentages pour tous les produits ou services est supérieure à 100%.

Tableau 7- Produits ou services achetés au cours de la dernière année par Internet et dans le commerce classique selon les répondants qui ont acheté par Internet

	Achat par Internet (en %) (N = 10)	Achat dans le commerce classique (en %) (N=10)
Logiciels	30	40
Équipements informatiques	50	70
CD – disques	30	10
Revues	50	90
Livres	30	50
Équipements de loisirs	30	50

5.1.3 LE PROFIL DES RÉPONDANTS QUI ONT L'INTENTION D'ACHETER PAR INTERNET DANS UN AVENIR PROCHE

Le profil des 39 répondants qui ont l'intention d'acheter par Internet dans un avenir proche sera présenté selon le sexe, l'âge, l'état civil, le revenu brut annuel, la possession ou non de la carte de crédit, l'expérience d'utilisation d'Internet et les produits ou services qu'ils ont l'intention d'acheter dans un avenir proche par Internet et dans le commerce de détail classique dans un avenir proche.

On a remarqué que plus que la moitié des 39 répondants qui ont l'intention d'acheter par Internet dans un avenir proche sont des femmes, soit 53,8%, alors que les hommes comptent pour 46,2%. De plus, on a constaté que 7,7% de ce groupe ont moins de 19 ans, 82,1% ont

entre 20 et 29 ans, 7,7% ont entre 30 et 39 ans et 2,6% ont entre 50 et 59 ans. Selon leur état civil, 71,8% sont des célibataires, 25,6% sont des personnes mariées ou des conjoints de fait et 2,6% sont divorcés ou séparés.

Pour ce qui est du revenu brut annuel, on a constaté que 61,5% de ces répondants ont moins de 10 000\$, 30,8% touchent entre 10 000 et 25 000\$ et 7,7% ont plus de 25 000\$ par an. 69,2% de ces répondants possèdent une carte de crédit et 84,6% utilisent déjà Internet. Pour ce qui est de l'expérience d'utilisation d'Internet, 15,2% de ces répondants l'utilisent depuis moins de six mois, 42,4% l'utilisent entre six mois et un an, 18,2% l'utilisent entre un an et un an et demi, 3% l'utilisent entre un an et demi et deux ans et 21,2% l'utilisent plus de deux ans.

Pour les produits ou services (logiciels, équipements informatiques, CD-disques, revues, livres et équipements de loisirs) achetés dans un avenir proche par Internet et dans le commerce de détail classique, on a constaté pour les futurs achats par Internet que 37,5% de ces répondants vont acheter les logiciels, 100% vont acheter des équipements informatiques et 12,5% vont acheter des revues. De plus, pour les achats futurs dans le commerce de détail classique, 50% de ces répondants vont acheter des logiciels, 40% vont acheter des équipements informatiques et 10% vont acheter des équipements de loisirs. Ce qui est relativement surprenant, c'est que ces répondants n'ont pas l'intention d'acheter des revues ou des livres dans le commerce classique dans un avenir proche mais vont plutôt le faire pour des revues par Internet dans un avenir proche. Le tableau 8 présente les produits ou services qui vont être achetés dans un avenir proche par Internet et par le commerce de détail classique par le groupe de répondants qui ont l'intention d'acheter par Internet dans un avenir proche.

Tableau 8- Les produits ou services achetés dans un avenir proche par Internet et dans le commerce classique par les répondants qui ont l'intention d'acheter par Internet dans un avenir proche.

	Achat par Internet dans un avenir proche (en %) (N = 39)	Achat dans le commerce classique dans un avenir proche (en %) (N=39)
Logiciels	37,5	50
Équipements informatiques	100	40
CD – disques	-	-
Revue	12,5	-
Livres	-	-
Équipements de loisirs	-	10

5.1.4 LE PROFIL DES RÉPONDANTS QUI N'ONT PAS ACHETÉ PAR INTERNET ET QUI N'ONT PAS L'INTENTION DE LE FAIRE DANS UN AVENIR PROCHE

Pour l'ensemble de l'échantillon, on a constaté que 75% des répondants n'ont pas effectué d'achats par Internet et n'ont même pas l'intention de le faire dans un avenir proche. En effet, ces consommateurs effectuent leurs achats uniquement par le biais du commerce traditionnel. Le profil de ces répondants sera étudié selon le sexe, l'âge, l'état civil, le revenu brut annuel, la possession ou non de la carte de crédit, l'expérience d'utilisation d'Internet et les produits ou services qui ont acheté dans le commerce classique.

On doit d'abord constater que les femmes sont en majorité (55,9%) dans ce groupe de 39 répondants. Selon l'âge, on remarque aussi que 7,9% de ces répondants ont moins de 19 ans, 20% ont entre 20 et 29 ans, 5,3% ont entre 30 et 39 ans, 3,9% ont entre 40 et 49 ans et 0,7% ont entre 50 et 59 ans. Selon leur état civil, on a constaté que 80,3% de ces répondants

sont des célibataires, 17,1% sont des personnes mariées ou des conjoints de fait et 2,6% sont des personnes divorcées ou séparées.

Pour ce qui est du revenu brut annuel, on a trouvé que 71,1% de ces répondants touchent moins de 10 000\$ par an, 21,7% touchent un revenu variant entre 10 000 et 25 000\$ et seulement 7,2% ont un revenu brut annuel supérieur à 25 000\$. Par ailleurs, 52% de ces répondants détiennent une carte crédit et 84% utilisent Internet. Pour ce qui est de l'expérience d'utilisation d'Internet, 26,7% l'utilisent depuis moins de six mois, 17,8% l'utilisent entre six mois et un an, 8,9% l'utilisent entre un an et un an et demi, 12,3% l'utilisent entre un an et demi et deux ans et 21,9% l'utilisent plus de deux ans.

Selon les produits ou services achetés au cours de la dernière année dans le commerce de détail classique, on a constaté que 44,7% de ces répondants ont acheté des logiciels, 43,4% ont acheté des équipements informatiques, 79,6% ont acheté des CD-disques, 72,4% ont acheté des revues, 73% ont acheté des livres et 62,5% ont acheté les équipements de loisirs. Le tableau 9 présente les produits ou services achetés au cours de la dernière année dans le commerce classique par le groupe qui achète seulement dans le commerce classique.

Tableau 9- Produits ou services achetés au cours de la dernière année dans le commerce classique par les répondants qui achètent dans le commerce classique

	Achat dans le commerce classique seulement (en %) (N=152)
Logiciels	44,7
Équipements informatiques	43,4
CD – disques	79,6
Revues	72,4
Livres	73
Équipements de loisirs	62,5

Le tableau 10 résume le profil de ces trois groupes de répondants selon le sexe, l'âge, l'état civil, le revenu brut annuel, la possession de la carte de crédit et l'expérience d'utilisation d'Internet.

Tableau 10- Tableau récapitulatif du profil des trois groupes de répondants

Le nombre de chaque groupe		N= 10	N= 39	N= 152
		Acheteurs par Internet (en %)	Les répondants qui ont l'intention d'acheter par Internet dans un avenir proche (en %)	Les répondants qui achètent seulement dans le commerce classique (en %)
Sexe	Homme	100	46,2	44,1
	Femme	-	53,8	55,9
Âge	< de 19 ans	-	7,7	7,9
	20-29 ans	80	82,1	82,2
	30-39 ans	20	7,7	5,3
	40-49 ans	-	-	3,9
	50-59 ans	-	2,6	0,7
État civil	Célibataire	60	71,8	80,3
	M/ Conj.fait	40	25,6	17,1
	Divorcés / sép.	-	2,6	2,6
Revenu	< 10 000\$	40	61,5	71,1
	10 000-25 000\$	30	30,8	21,7
	> 25 000\$	30	7,7	7,2
Carte de crédit	Oui	80	69,2	52
	Non	20	30,8	48
Expérience d'utilisation d'Internet	Depuis 6 mois	10	15,2	26,7
	Depuis 1 an	20	42,4	17,8
	Depuis 1,5 ans	20	18,2	8,9
	Depuis 2 ans	20	3	12,3
	Plus de 2 ans	30	21,2	21,9

5.2 LE NIVEAU DE LA QUALITÉ DE SERVICES PERÇUE PAR LES RÉPONDANTS DANS LES DEUX TYPES DE COMMERCE

Sur l'ensemble de l'échantillon de notre étude, on a retenu trois groupes d'acheteurs à savoir; 10 qui ont acheté par Internet, 39 qui ont l'intention d'acheter par Internet dans un avenir proche et 152 qui n'ont pas acheté par Internet et qui n'ont pas l'intention de le faire dans un avenir proche soit les acheteurs dans le commerce de détail classique. Par ailleurs, il est à signaler que l'ensemble des répondants effectuent des achats dans le commerce classique. Cette partie va nous permettre d'identifier les dimensions de la qualité de services perçue par les répondants selon chaque groupe de répondants.

On traitera dans cette section premièrement le niveau de qualité de services perçue par le groupe qui achète par Internet. Deuxièmement, on va présenter le niveau de qualité de services perçue par le groupe qui a l'intention d'acheter par Internet dans un avenir proche. Troisièmement, on va parler de la qualité de services perçue par les répondants qui n'achètent pas par Internet et qui n'ont pas l'intention de le faire dans un avenir proche, soient les répondants qui achètent seulement dans le commerce classique.

Il est à noter que le terme «attentes» signifie les désirs ou les besoins ressentis par les consommateurs envers le service (Parasuraman et al., 1990). De ce fait, dans notre étude on parle des attentes ou des services attendus.

5.2.1 LE NIVEAU DE LA QUALITÉ DE SERVICES PERÇUE PAR LES RÉPONDANTS QUI ACHÈTENT PAR INTERNET

Au niveau du commerce électronique, on a remarqué que les répondants qui achètent par Internet perçoivent une qualité de services offerte comme étant inférieure à leurs attentes pour chaque dimension. La dimension «tangibilité» est considérée par les répondants comme étant légèrement inférieure à leurs attentes. Les dimensions «fiabilité» et «assurance» sont considérées par les répondants comme étant très inférieures à leurs attentes.

Quant aux dimensions «serviabilité» et «empathie», elles sont considérées par les répondants comme étant moyennement inférieures à leurs attentes et ayant le même niveau d'importance soit la position intermédiaire entre la dimension la plus importante et les dimensions les moins importantes. Pour la dimension «fiabilité», les répondants perçoivent une inégalité dans le niveau de services offerts. On retrouve le plus grand écart –type (-1,678) sur cette dimension de la qualité, c'est à dire que la qualité évaluée des services fournis par le commerce électronique varie sensiblement d'un consommateur à un autre (tableau 11).

Cependant, les répondants perçoivent une égalité dans le niveau de services offert pour la dimension «empathie» car elle a un écart type nul et de ce fait, la qualité évaluée au niveau de cette dimension est perçue par les répondants comme ayant le même niveau d'évaluation.

De plus, on a constaté que la dimension «tangibilité» est considérée par les répondants comme la moins faible. Cela peut s'expliquer par l'avantage que peut offrir la vente par Internet, puisque l'Internet implique un site web qui permet d'exposer les produits ou services, les prix et d'autres activités à sa clientèle. Cela, va dans le sens d'Emery (1998) qui a expliqué cette représentation comme un moyen pour accroître la visibilité et la promotion des produits.

Tableau 11- Niveau de qualité de services perçue dans le commerce électronique par le groupe de répondants qui achète par Internet

N=10	ATTENTES		ÉVALUATIONS		ÉVALUATION MOINS ATTENTES	
	Moyenne	Écart-type	Moyenne	Écart-type	Moyenne	Écart-type
Tangibilité	6,4	1,714	5,7	1,568	-0,7	-0,146
Fiabilité	6,68	0,844	4,26	2,522	-2,42	-1,678
Serviabilité	5,675	2,005	4,3	2,289	-1,375	0,284
Assurance	6,3	1,66	3,967	2,484	-2,333	0,824
Empathie	5,433	2,17	3,933	2,17	-1,5	0

Au niveau du commerce classique, on a retenu au sein du même groupe de répondants que la qualité de services offerte par le commerce classique est considérée par les répondants comme étant inférieure à leurs attentes pour toutes les dimensions. En effet, les répondants perçoivent le niveau de la qualité de service offerte par le commerce classique quant à la dimension «fiabilité» comme étant la plus déficiente à l'égard de leurs attentes et la plus inégale dans le niveau de services offert puisqu'elle a le plus grand écart – type (0,722). Les dimensions «tangibilité», «serviabilité», «assurance» et «empathie» sont considérées par les répondants comme ayant le même niveau d'importance soit la position qui est après la dimension «fiabilité» (tableau 12). De plus, pour ces quatre dimensions, la qualité évaluée des services fournis par le commerce classique ne varie pas énormément d'un répondant à un autre car les écarts – types de ces dimensions ne sont pas trop dispersés (relativement faibles)

Tableau 12- Niveau de qualité de services perçue dans le commerce classique par le groupe de répondants qui achète par Internet

N=10	ATTENTES		ÉVALUATIONS		ÉVALUATION MOINS ATTENTES	
	Moyenne	Écart-type	Moyenne	Écart-type	Moyenne	Écart-type
Tangibilité	5,525	2,364	4,35	2,65	-1,175	-0,286
Fiabilité	5,92	2,284	3,82	3,006	-2,1	0,722
Serviabilité	5,35	2,476	4,025	2,816	-1,325	0,34
Assurance	3,833	2,388	4,24	2,775	-1,593	0,387
Empathie	5,25	2,522	3,85	2,654	-1,4	0,132

5.2.2 LE NIVEAU DE QUALITÉ DE SERVICES PERÇUE PAR LES RÉPONDANTS QUI ONT

L'INTENTION D'ACHETER PAR INTERNET DANS UN AVENIR PROCHE

On constate que ce groupe de répondants qui a l'intention d'acheter par Internet dans un avenir proche a des niveaux d'attentes envers le commerce électronique qui ne sont pas significativement différentes des attentes du groupe des répondants qui a acheté par Internet. Ces 39 répondants ont des niveaux d'attentes supérieurs pour les dimensions «tangibilité», «fiabilité» et «assurance». De plus, on a constaté d'après les écarts - types des dimensions «tangibilité», «serviabilité», «assurance» et «empathie» que la dispersion entre les répondants est minime, ce qui explique que les attentes ne varient pas énormément d'un répondant à un autre (tableau 13).

Tableau 13- Niveau des attentes du commerce électronique du groupe des répondants qui a l'intention d'acheter par Internet dans un avenir proche

N=39	ATTENTES	
	Moyennes	Écart -type
Tangibilité	6,243	1,241
Fiabilité	6,453	0,970
Serviabilité	5,685	1,285
Assurance	6,490	1,059
Empathie	5,204	1,300

Au niveau du commerce classique, la qualité de service offerte par le commerce classique est perçue par les répondants comme étant inférieure à leurs attentes pour toutes les dimensions. En effet, les répondants perçoivent le niveau de la qualité de service offerte par le commerce classique quant à la dimension «fiabilité» comme étant inférieure par rapport aux autres dimensions. Quant à la dimension «tangibilité», elle est perçue par les répondants comme étant supérieure par rapport à d'autres dimensions. Les dimensions «serviabilité», «assurance» et «empathie» sont considérées par les répondants comme ayant le même niveau d'importance même si elles sont inférieures à leurs attentes. Les répondants perçoivent une inégalité dans le niveau de service offert pour la dimension «fiabilité» car elle détient le plus grand écart – type (0,958) (tableau 14). Cela explique que le service évalué au niveau de cette dimension varie d'un répondant à un autre. Tandis que la dimension «tangibilité» détient le plus petit écart – type (0,163). Cela, veut dire que la dispersion entre les répondants est minime. De plus, le service évalué au niveau de cette dimension varie légèrement d'un répondant à un autre.

Tableau 14- Niveau de la qualité de services perçue dans le commerce classique par le groupe des répondants qui a l'intention d'acheter par Internet dans un avenir proche

N=39	ATTENTES		ÉVALUATIONS		ÉVALUATION MOINS ATTENTES	
	Moyenne	Écart-type	Moyenne	Écart-type	Moyenne	Écart-type
Tangibilité	6,082	1,302	5,396	1,465	-0,686	0,163
Fiabilité	6,404	1,131	4,286	2,089	-2,118	0,958
Serviabilité	5,839	1,121	4,476	1,739	-1,263	0,618
Assurance	6,563	1,060	5,084	1,864	-1,479	0,804
Empathie	5,662	1,095	4,474	1,773	-1,188	0,678

5.2.3 LE NIVEAU DE QUALITÉ DE SERVICES PERÇUE PAR LES RÉPONDANTS QUI N'ONT PAS ACHETÉ PAR INTERNET ET QUI NE LE FERONT PAS DANS UN AVENIR PROCHE

La qualité de service offerte par le commerce classique est perçue par les 152 répondants qui n'ont pas acheté par Internet et qui ne le feront pas dans un avenir proche comme étant inférieure à leurs attentes pour toutes les dimensions. Les dimensions «fiabilité» et «assurance» sont considérées par les répondants comme ayant un niveau de qualité de service inférieures à leurs attentes. Quant aux dimensions «tangibilité» et «empathie», elles sont considérées par les répondants comme ayant un niveau de qualité légèrement inférieure à leurs attentes.

De plus, les dimensions «fiabilité» et «assurance» sont perçues par les répondants comme inégales dans le niveau de service offert car elles détiennent respectivement un écart – type plus élevé (0,856 et 0,703) (tableau 15). C'est à dire que la qualité évaluée des services fournis par le commerce classique varie énormément d'un répondant à un autre pour ces deux dimensions. Les dimensions «serviabilité» et «empathie» sont perçues par les répondants au niveau de l'écart type comme ayant le même niveau de dispersion. Quant à la dimension «tangibilité», l'écart – type est faible (0,149), et de ce fait, le service évalué au niveau de cette dimension varie légèrement d'un répondant à un autre.

Tableau 15- Niveau de la qualité de services perçue dans le commerce classique par le groupe de répondants qui achète dans le commerce classique

N=152	ATTENTES		ÉVALUATIONS		ÉVALUATION MOINS ATTENTES	
	Moyenne	Écart-type	Moyenne	Écart-type	Moyenne	Écart-type
Tangibilité	6,116	1,111	5,619	1,260	-0,497	0,149
Fiabilité	6,451	0,924	5,073	1,78	-1,378	0,856
Serviabilité	6,029	1,114	5,078	1,443	-0,951	0,329
Assurance	6,602	0,765	5,602	1,468	-1	0,703
Empathie	5,610	1,071	5,916	1,388	-0,306	0,317

5.3 L'ANALYSE ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS RELATIFS À L'HYPOTHÈSE 1

L'objectif de cette section est de vérifier s'il y a une différence significative relative à l'hypothèse 1. En fait, on cherche à vérifier s'il y a une différence significative des attentes des consommateurs entre le commerce électronique et le commerce classique. C'est à dire qu'on cherche à comparer le niveau des attentes à l'égard des services par les répondants dans les deux types de commerce. Dans cette partie on vise à mettre l'accent sur la comparaison des attentes des répondants dans les deux types de commerce.

Afin de réaliser cette comparaison des attentes du commerce électronique et du commerce classique, on va utiliser le test t de Student qui nous semble utile à cette analyse par comparaison des moyennes des deux variables indépendantes soient, le commerce électronique et le commerce classique. Le test permet de vérifier s'il y a une différence significative dans les services attendus par les répondants quel que soit le type de commerce utilisé, électronique ou classique.

Si la valeur trouvée est supérieure au test t de la loi Student (selon l'application de la table) cela indique qu'il y a une différence significative entre les variables voulues comparées et par là, l'hypothèse est acceptée. Si la valeur trouvée est inférieure au test de la loi Student, cela indique qu'il n'y a pas une différence significative entre les variables voulues comparées et donc, l'hypothèse est rejetée.

La comparaison des services attendus par les répondants dans le commerce électronique et le commerce classique concerne les moyennes de chaque dimension de «Servqual» entre différents groupes de répondants dépendamment de notre hypothèse de recherche. Dans cette section, on va traiter en premier lieu de la comparaison des moyennes des services attendus dans le commerce électronique et le commerce classique pour le groupe de répondants qui achète par Internet.

Deuxièmement, on va présenter l'analyse par comparaison des moyennes des services attendus dans le commerce électronique et le commerce classique pour les répondants qui ont l'intention d'acheter par Internet dans un avenir proche. Finalement, on va traiter une analyse par comparaison des moyennes des services attendus dans le commerce électronique par le groupe de répondants qui a l'intention d'acheter par Internet dans un avenir proche et des services attendus dans le commerce classique par le groupe de répondants qui n'achète que dans le commerce classique.

5.3.1 LA COMPARAISON DES MOYENNES DES SERVICES ATTENDUS PAR LES RÉPONDANTS DANS LES DEUX TYPES DE COMMERCE : Le groupe qui a acheté par Internet

Selon le groupe de répondants qui a acheté par Internet, on a constaté que la valeur t de Student indique qu'il n'y a pas une différence significative au niveau des moyennes des attentes du commerce électronique et du commerce classique pour toutes les dimensions de «Servqual» puisque toutes les valeurs trouvées de test t sont non significatives (tableau 16). Donc, pour ce groupe de répondants l'hypothèse ne peut être confirmée.

Le fait qu'il n'y a pas une différence significative entre les services attendus par les répondants dans les deux types de commerce, cela implique que les services attendus par les répondants sont similaires pour toutes les dimensions de «Servqual». Cela nous amène à penser au choix effectué par le consommateur quant aux services attendus dans les deux types de commerce. Son choix dépend de ses décisions et de l'intérêt que lui apportent les deux types de commerce à la fois. Cependant, d'après la littérature, on a constaté que les deux types de commerce sont différents quant aux services et avantages offerts aux consommateurs (Orsoni et al., 1994 et Gharbi, 1998).

On peut considérer ce groupe de répondants comme ayant une expérience soit, basée sur le degré de plaisir pour les produits ou services projetés obtenus (être vus, entendus, goûtés ou sentis) soit pour l'utilisation de l'Internet. Notre objectif ici est de vérifier s'il y a une différence au niveau des services attendus dans les deux types de commerce. La valeur t de Student nous indique qu'il n'y a pas une différence significative. Donc, on peut conclure que les services attendus par les répondants dans le commerce électronique sont pareils aux services attendus par les répondants dans le commerce classique pour ce groupe de répondants.

Tableau 16 Comparaison des moyennes des services attendus dans le commerce électronique et le commerce classique par le groupe de répondants qui achète par Internet

	N=10	Moyenne	Écart -type	t
Tangibilité	Commerce classique	22,1	8,8751	-0,826
	Commerce électronique	24,6	4,3512	
Fiabilité	Commerce classique	29,6	10,6999	-1,273
	Commerce électronique	33,4	2,1187	
Serviabilité	Commerce classique	21,4	7,8344	-0,374
	Commerce électronique	22,7	1,8886	
Assurance	Commerce classique	35	13,499	-0,738
	Commerce électronique	37,8	5,1597	
Empathie	Commerce classique	31,5	11,5878	-0,284
	Commerce électronique	32,6	2,675	

La table de la loi de Student, $t_{0,05;10} = 1,812$

5.3.2 LA COMPARAISON DES MOYENNES DES SERVICES ATTENDUS PAR LES RÉPONDANTS

DANS LES DEUX TYPES DE COMMERCE : Le groupe qui a l'intention d'acheter par Internet dans un avenir proche

Selon le groupe des répondants qui a l'intention d'acheter par Internet dans un avenir proche, la valeur t du Student indique qu'il n'y a pas une différence significative au niveau des services attendus par les répondants pour les dimensions «tangibilité», «fiabilité», «serviabilité» et «assurance» entre le commerce électronique et le commerce classique car les valeurs trouvées sont inférieures à la loi t de Student (tableau 17). Donc, pour ce groupe de répondants l'hypothèse ne peut être confirmée.

Cependant, le test nous indique qu'il y a une différence significative au niveau des services attendus pour la dimension «empathie», car la valeur trouvée est supérieure à la loi t de student (4,998) et donc l'hypothèse est acceptée dans ce cas.

Cela explique que les services attendus par les répondants dans le commerce électronique et le commerce classique ne sont pas similaires pour la dimension «empathie». En fait, le service attendu par les répondants au niveau de l'«empathie» dans le commerce électronique s'explique par la capacité de personnalisation du marketing (attention individualisée) (Barcelo, 1998 et Koffi, 1998). Par ailleurs, le service attendu par le répondant dans le commerce classique pour la dimension «empathie» s'explique par la mise en application par le commerçant d'une politique des relations publiques à l'égard des clients, des activités personnelles qui font l'objet d'une intégration à des activités particulières et par le fait que le client se sent valorisé lorsque le commerçant porte une attention et un respect particulier à son client (Orsoni et al., 1994).

D'un point de vue descriptif, comme l'ont montré les tableaux 13 et 14, les services attendus dans le commerce électronique sont considérés par les répondants comme étant inférieurs aux services attendus dans le commerce classique au niveau de la dimension «empathie». C'est à dire que les répondants ont des prédispositions à ce que le vendeur classique leur accordent une attention particulière supérieure à celle du vendeur par Internet. Et cela constitue une préoccupation majeure chez ce groupe de répondants qui a l'intention d'acheter par Internet dans un avenir proche.

Donc, on peut conclure que les services attendus par les répondants dans le commerce électronique au niveau de la dimension «empathie» sont différents de ceux attendus par les répondants dans le commerce classique pour la même dimension.

Tableau 17- Comparaison des moyennes des attentes du commerce électronique et du commerce classique par le groupe de répondants qui a l'intention d'acheter par Internet dans un avenir proche.

N=39		Moyenne	Écart -type	t
Tangibilité	Commerce classique	24,4872	3,1445	-0,818
	Commerce électronique	24,9487	3,0603	
Fiabilité	Commerce classique	32,0256	3,9436	-0,11
	Commerce électronique	32,2821	2,9996	
Serviabilité	Commerce classique	23,359	2,7289	1,007
	Commerce électronique	22,7436	3,0324	
Assurance	Commerce classique	39,3846	3,8704	0,992
	Commerce électronique	38,8718	3,8945	
Empathie	Commerce classique	34	3,2525	4,998
	Commerce électronique	31,2308	4,2019	

La table de la loi de Student, $t_{0,05;40} = 1,684$

5.3.3 LA COMPARAISON DES MOYENNES DES ATTENTES ENVERS LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE (du groupe qui achète par Internet) ET ENVERS LE COMMERCE CLASSIQUE (du groupe qui achète dans le commerce classique)

Selon les résultats obtenus de ces deux groupes de répondants, la valeur t nous indique qu'il n'y a pas de différence significative pour les dimensions «tangibilité», «fiabilité» et «assurance», car les valeurs obtenus étant inférieures à la loi t de Student (selon la table d'application) (tableau 18). Cela démontre que les services attendus par les répondants de deux groupes dans les deux types de commerce sont similaires au niveau de ces trois dimensions, ce qui ne permet pas de confirmer l'hypothèse. Cependant, la valeur du t de Student indique qu'il y a une différence significative au niveau des services attendus par les répondants des deux groupes pour les dimensions «serviabilité» et «empathie» puisque les valeurs obtenus sont supérieures à la loi t de Student (tableau 18), ce qui signifie que l'hypothèse est acceptée dans ce cas. C'est à dire que les services attendus par les répondants

des deux groupes dans le commerce électronique et le commerce classique sont différents au niveau des dimensions «serviabilité» et «empathie».

Au sein du groupe qui achète par Internet, on a remarqué qu'il n'y a pas une différence significative au niveau des attentes du commerce électronique pour toutes les dimensions comparativement aux attentes du commerce classique. Cependant, il n'y a aucune étude dans notre revue de la littérature qui a mentionné que les services attendus par les répondants étaient similaires dans les deux types de commerce. Toutefois, en comparant les attentes des deux types de commerce entre deux groupes différents, on a constaté qu'il y a une différence significative pour deux dimensions soit; «serviabilité» et «empathie». Cela s'explique par le fait que le groupe qui achète dans le commerce classique est habitué à magasiner pour l'intérêt que lui apporte le commerce classique quant à la satisfaction de ses attentes. En effet, dans le commerce classique les consommateurs attendent une meilleure offre de service au niveau de la livraison et des garanties (Orsoni et al., 1994) et du délai (Vigny, 1997).

On peut considérer les services attendus des dimensions «serviabilité» et «empathie» par les répondants comme étant des éléments qui expliquent la raison pour laquelle les répondants ont des attentes différentes de celles du commerce électronique. De plus, d'un point de vue descriptif comme l'ont montré les tableaux 11 et 15, les services attendus dans le commerce classique par le groupe de répondants qui achète dans le commerce classique sont supérieurs aux services attendus dans le commerce électronique par le groupe de répondants qui achète par Internet au niveau des dimensions «serviabilité» et «empathie». C'est à dire que les répondants ont des prédispositions dans le commerce électronique, certains produits ou services soient arrivés si tard ou n'aient pas été reçus par Internet ou qu'en cas de problèmes, le commerçant ne leurs accorde pas d'attention particulière.

Donc, on peut conclure que les services attendus dans le commerce électronique par le groupe de répondants qui achète par Internet sont différents de ceux attendus dans le commerce classique par le groupe de répondants qui achète seulement dans le commerce classique au niveau des dimensions «serviabilité» et «empathie».

Tableau 18- Comparaison des moyennes des attentes du commerce électronique des acheteurs par Internet et les attentes du commerce classique des répondants qui achètent dans le commerce classique

Dimensions		Moyenne	Écart -type	t
Tangibilité	Commerce électronique (N=10)	24,9487	3,0603	-0,24
	Commerce classique (N=152)	24,7949	2,9485	
Fiabilité	Commerce électronique (N=10)	32,2821	2,9996	-0,03
	Commerce classique (N=152)	32,0513	3,3557	
Serviabilité	Commerce électronique (N=10)	22,7436	3,0324	2,469
	Commerce classique (N=152)	24,1538	2,4766	
Assurance	Commerce électronique (N=10)	38,8718	3,8945	0,887
	Commerce classique (N=152)	39,5897	3,2905	
Empathie	Commerce électronique (N=10)	31,2308	4,2019	2,983
	Commerce classique (N=152)	33,8974	4,3334	

La table de la loi de Student, $t_{0,05;152} = 1,645$

À la lumière de ces comparaisons des attentes des répondants dans les deux types de commerce de différents groupes de répondants, on a conclu que pour le groupe de répondants qui achète par Internet, les attentes des répondants ne sont pas différents dans le commerce électronique et le commerce classique. Cependant, pour le groupe de répondants qui a l'intention d'acheter par Internet dans un avenir proche, les attentes des répondants dans le commerce électronique sont différentes aux attentes de ceux dans le commerce classique au niveau de la dimension «empathie».

De plus, les attentes des répondants dans le commerce électronique du groupe qui achète par Internet sont différentes des attentes des répondants dans le commerce classique pour le groupe qui achète seulement dans le commerce classique.

5.4 L'ANALYSE ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS RELATIFS À L'HYPOTHÈSE 2

Dans cette partie, on reprend le même test t de la loi Student pour vérifier s'il y a une différence significative relative à l'hypothèse 2. En fait, on cherche à comparer l'évaluation des services perçue par les répondants dans le commerce électronique et le commerce classique. C'est à dire, on cherche à trouver s'il y a une différence significative dans l'évaluation des services perçus par les répondants entre les deux types de commerce.

Bref, le test t nous indique qu'il y a une différence significative entre les variables comparées si la valeur t trouvée est supérieure au test t de la loi Student (selon l'application de la table) et par là, l'hypothèse est acceptée. Si la valeur t trouvée est inférieure au test t de la loi Student (selon l'application de la table), cela nous indique qu'il n'y a pas une différence significative et par là, l'hypothèse est rejetée.

Dans cette partie, on va traiter en premier lieu l'analyse par comparaison des moyennes des attentes et évaluations des services des dimensions de «Servqual» perçus par les répondants dans le commerce électronique pour le groupe qui achète par Internet. Deuxièmement, on va présenter l'analyse par comparaison des moyennes des évaluations de services perçus par les répondants dans les deux types de commerce pour le même groupe. Finalement, on traitera de la par comparaison des moyennes des attentes et évaluations des services perçus par les

répondants dans le commerce classique pour le groupe de répondants qui achète dans le commerce classique.

5.4.1 LA COMPARAISON DES MOYENNES DES ATTENTES ET ÉVALUATIONS DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE : Le groupe qui achète par Internet

Selon ce groupe de répondants, la valeur t de Student indique qu'il n'y a pas de différence significative pour la dimension «tangibilité» car la valeur obtenue étant inférieure à la loi de Student et par là, l'hypothèse ne pouvant être confirmée. Cependant, la valeur t de Student nous indique qu'il y a une différence significative au niveau des attentes et évaluations du commerce électronique pour les dimensions «fiabilité», «serviabilité», «assurance» et «empathie» car les valeurs trouvées sont supérieures au test de la loi Student (tableau 19). Ce qui nous permet d'accepter l'hypothèse. En effet, les services attendus par les répondants dans le commerce électronique diffèrent significativement des réalisations perçues par les répondants dans le même commerce pour les quatre dimensions.

Les répondants perçoivent les services rendus par le commerce électronique comme étant inférieurs à leurs attentes au niveau des dimensions «fiabilité», «serviabilité», «assurance» et «empathie». Or, les dimensions «fiabilité» et «assurance» ont un point commun, celui de la confiance (Parasuraman et., 1986) et le fait que le répondants perçoivent le service rendu comme étant inférieur à leurs attentes peut s'expliquer par le manque de confiance et de sécurité (enquête RISQ, 1997).

De plus, les répondants accordent beaucoup d'importance à ces deux dimensions lorsqu'ils effectuent leurs achats par Internet puisque c'est un moyen de vente qui assure l'augmentation du confort ressenti (flexibilité et économie de temps, informations de meilleure qualité, etc)

(Koffi, 1998) et de la commodité (Gharbi, 1998). Selon la banque de données, ce groupe de répondants qui achète par Internet a l'intention de continuer à le faire dans un avenir proche. Si l'on se demande pourquoi ils vont continuer à acheter par Internet dans un avenir proche malgré l'évaluation perçue qui est inférieure à leurs attentes, on pourra penser que ce sont des répondants qui sont tellement occupée, ce qui les amènent à effectuer leurs achats par Internet. En effet, la pression du temps est un facteur qui peut être explicatif à cette situation (Gharbi, 1998). De plus, on peut dire que ces répondants sont axés vers un mode d'achat utilitaire dans la mesure où ils effectuent des achats intéressants (Bourdeau et Couturier, 1998).

Notre objectif ici est de vérifier s'il y a une différence significative entre les attentes et évaluations des répondants dans le commerce électronique. Donc, on peut conclure que les répondants perçoivent les services rendus par le commerce électronique comme étant différents de leurs attentes au niveau des dimensions «fiabilité», «serviabilité», «assurance» et «empathie» pour ce groupe de répondants.

Tableau 19- Comparaison des moyennes des attentes et évaluations du commerce électronique du groupe de répondants qui achète par Internet

N=10		Moyenne	Écart -type	t
Tangibilité	Attentes	24,6	4,3512	1,53
	Évaluations	21,8	5,2873	
Fiabilité	Attentes	33,4	2,1187	4,094
	Évaluations	20,8	9,5778	
Serviabilité	Attentes	22,7	1,8886	2,771
	Évaluations	17,2	5,731	
Assurance	Attentes	37,8	5,1597	4,079
	Évaluations	23,8	9,7957	
Empathie	Attentes	32,6	2,675	3,269
	Évaluations	23,6	9,1433	

La table de la loi de Student, $t_{0,05;10} = 1,812$

5.4.2 LA COMPARAISON DES MOYENNES DES ÉVALUATIONS DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE ET DU COMMERCE CLASSIQUE : Le groupe qui achète par Internet

Au sein du même groupe de répondants qui achète par Internet, on a fait une comparaison des moyennes des évaluations du commerce électronique et des évaluations du commerce classique afin de vérifier s'il y a une différence significative. La valeur t de Student nous indique qu'il n'y a pas une différence significative pour toutes les dimensions car les valeurs obtenues sont inférieures au test t de la loi Student (tableau 20) et par là, l'hypothèse ne peut être confirmée.

En fait, après avoir comparé les évaluations des services perçus par les répondants dans le commerce électronique et le commerce classique, on a constaté que les deux types de commerce sont similaires au niveau des services réalisés pour toutes les dimensions de «Servqual». Dans le commerce par Internet, le consommateur est appelé à vivre une expérience qui lui permet de faire des choix rationnels entre différents produits, marques et prix proposés par le site électronique (Gharbi, 1998).

De même pour le consommateur qui effectue ses achats dans le commerce classique, celui-ci cherche non plus des produits, prix, etc, mais aussi des activités propres du magasinage d'ordre personnel et social (Orsoni, 1994). Alors, on peut constater que le fait qu'il n'y a pas une différence significative entre les deux types de commerce au niveau des évaluations, cela implique que les répondants perçoivent le même niveau de réalisation de toutes les dimensions de «Servqual» dans le commerce électronique et le commerce classique.

En revenant à l'hypothèse 1, on remarque qu'il n'y a pas une différence significative au niveau des services attendus par les répondants dans le commerce électronique et le commerce

classique pour le même groupe de répondants, soit celui qui achète par Internet. De même, on le constate au niveau de l'hypothèse 2 pour ce qui est des évaluations.

Donc, on peut conclure que les services évalués dans le commerce classique sont considérés par les répondants comme étant égaux aux services évalués dans le commerce électronique pour toutes les dimensions de «Servqual». Alors, en prenant en considération l'hypothèse 2, on pourra constater que pour le même groupe de répondants, ces derniers retirent le même niveau de satisfaction dans les deux types de commerce.

Tableau 20- Comparaison des moyennes des évaluations du commerce électronique et du commerce classique des répondants qui ont acheté par Internet

N=10		Moyenne	Écart -type	t
Tangibilité	Commerce classique	17,4	10,1127	-1,255
	Commerce électronique	21,8	5,2873	
Fiabilité	Commerce classique	19,1	12,4316	-0,79
	Commerce électronique	20,8	9,5778	
Serviabilité	Commerce classique	16,1	9,5038	-0,312
	Commerce électronique	17,2	5,731	
Assurance	Commerce classique	25,7	15,2683	0,361
	Commerce électronique	23,8	9,7957	
Empathie	Commerce classique	23,1	14,2474	-0,093
	Commerce électronique	22,6	9,1433	

La table de la loi de Student, $t_{0,05;10} = 1,812$

5.4.3 LA COMPARAISON DES MOYENNES DES ATTENTES ET ÉVALUATIONS DU COMMERCE CLASSIQUE : Le groupe qui achète dans le commerce classique

Au sein du groupe des répondants qui n'a effectué ses achats que dans le commerce de détail classique, la valeur t de Student indique qu'il y a une différence significative pour l'évaluation du service rendu car les valeurs obtenues étant supérieures au test de la loi de Student. En fait,

la valeur t nous indique que la dimension «assurance» connaît une différence fortement significative (23,427) (tableau 21), cela nous permet d'accepter l'hypothèse 2 à ce niveau.

En fait, les services attendus par les répondants ne sont pas pareils aux réalisations de services de toutes les dimensions dans le commerce classique. Les répondants perçoivent les services réalisés comme étant inférieurs à leurs attentes dans le commerce classique. Or, ces répondants qui achètent par le biais du magasinage traditionnel n'ont pas l'intention d'acheter par Internet dans un avenir proche même s'ils réalisent des services qui sont inférieurs à leurs attentes.

Cela pourrait s'expliquer par le fait qu'ils préfèrent le magasinage traditionnel vu que cela leur apporte des avantages et des besoins recherchés (prix, localisation, le personnel de vente, les services, publicités et actions promotionnelles, espace physique, décoration, ambiance, relations sociales, etc) (Orsoni et al., 1994).

On pourra dire que ces répondants sont segmentés en deux groupes dépendamment de leur comportement soient, les enthousiastes (hédonistes) et utilitaristes (Grégoire, 1997). Les répondants hédonistes considèrent le magasinage comme une activité sociale (ambiance, décor, musique, etc) et les répondants utilitaristes cherchent à magasiner pour l'essentiel.

Donc, on peut conclure que les répondants perçoivent les services rendus par le commerce classique comme étant différents de leurs attentes pour toutes les dimensions de «Servqual».

Tableau 21- Comparaison des moyennes de l'évaluation de la qualité de service du commerce classique par les répondants qui achètent dans le commerce classique

N=152		Moyenne	Écart -type	t
Tangibilité	Attentes	24,4671	3,3055	7,442
	Évaluations	22,4803	3,5732	
Fiabilité	Attentes	32,3816	3,5583	10,76
	Évaluations	25,4276	6,0698	
Serviabilité	Attentes	24,0789	2,8506	11,054
	Évaluations	20,2961	3,359	
Assurance	Attentes	39,6316	3,8458	23,427
	Évaluations	29,6974	4,9206	
Empathie	Attentes	33,5855	4,1486	8,491
	Évaluations	29,6974	4,9206	

La table de la loi de Student, $t_{0,05;152} = 1,645$

Cette section tentait de vérifier s'il y a une différence significative de la qualité de service perçue dans le commerce électronique et le commerce classique. En prenant en considération les deux groupes de répondants, on a effectué de faire des comparaisons au sein de chaque groupe. En effet, pour le groupe de répondants qui achète par Internet, les attentes des répondants dans le commerce électronique sont différentes de leurs évaluations pour le même type du commerce, et ce, au niveau des dimensions «fiabilité», «serviabilité», «assurance» et «empathie».

Ainsi, au sein du même groupe, on a comparé les évaluations des répondants dans le commerce électronique et le commerce classique et on a constaté que les évaluations sont similaires. Cela, nous permet de conclure que si on prend en considération l'hypothèse 1, les répondants retirent le même niveau de satisfaction dans les deux types de commerce.

De plus, pour le groupe de répondants qui achète dans le commerce classique, on a constaté que les attentes des répondants dans le commerce classique sont différentes des évaluations des répondants pour le même type de commerce au niveau de toutes les dimensions de «Servqual». On conclut donc qu'entre le groupe qui achète par Internet et le groupe qui achète dans le commerce classique, il y a une différence significative dans la qualité de service perçue au niveau de la dimension «tangibilité».

5.5 SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

Après avoir vérifié nos hypothèses de recherche selon les différents groupes de répondants, On peut synthétiser les résultats relatifs aux l'hypothèses 1 et 2 (schéma 14). Selon les résultats descriptifs obtenus, on a remarqué l'existence de trois groupes de répondants : premièrement, le groupe qui achète par Internet; deuxièmement le groupe qui a l'intention d'acheter par Internet dans un avenir proche; troisièmement, le groupe qui achète seulement dans le commerce classique. Cette distinction de groupes nous a permis de vérifier nos hypothèses de recherche.

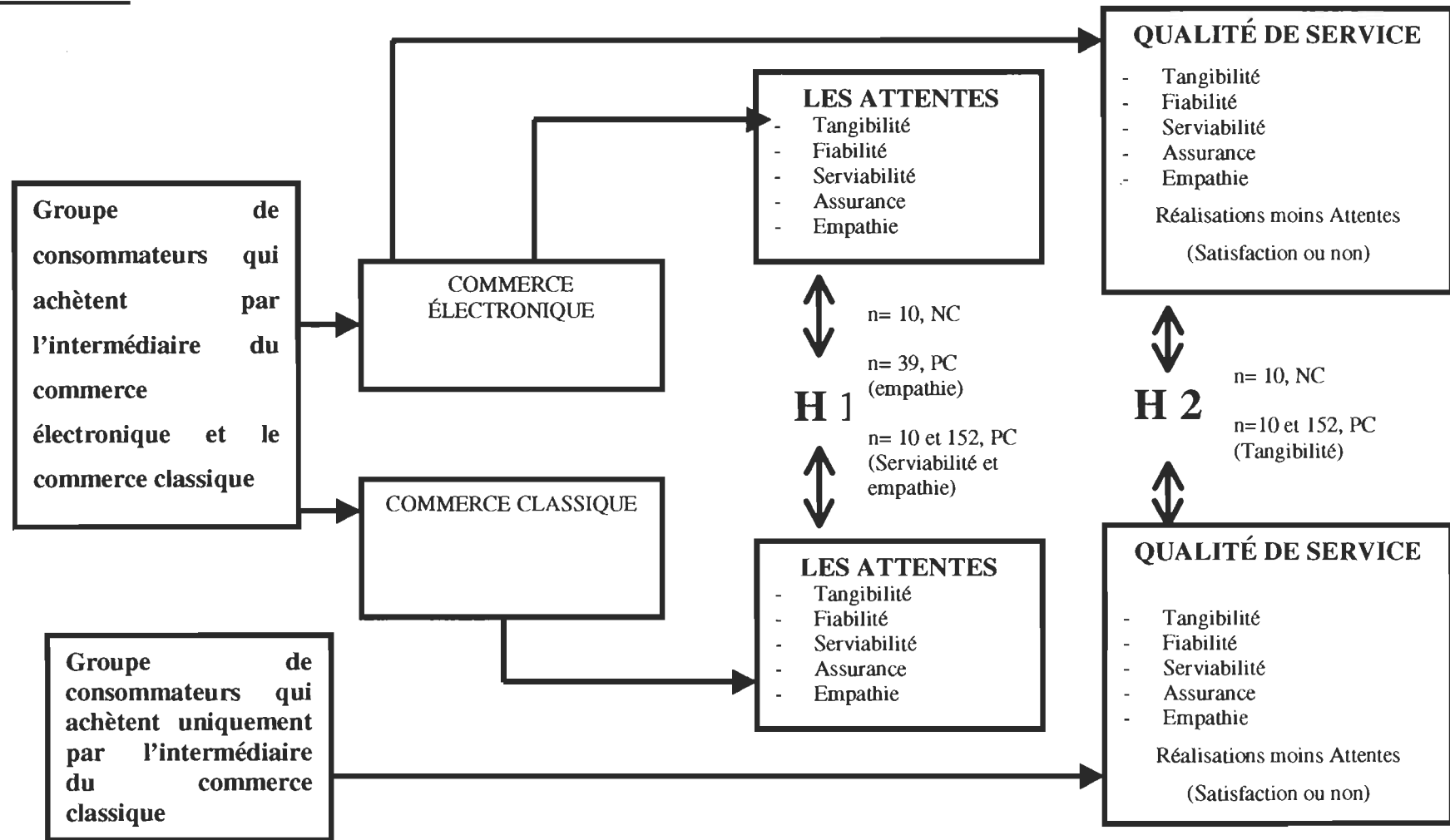
L'hypothèse 1 cherchait à vérifier s'il y a une différence significative des attentes des répondants entre les deux types de commerce. L'hypothèse est non confirmée pour le groupe de répondants qui achète par Internet, car les attentes des répondants dans le commerce électronique ne sont pas différentes des attentes des répondants dans le commerce classique. De plus, l'hypothèse est partiellement confirmée pour le groupe de répondants qui a l'intention d'acheter par Internet dans un avenir proche, car les attentes des répondants dans le commerce électronique sont différentes des attentes des répondants dans le commerce classique au niveau de la dimension «empathie».

En outre, l'hypothèse 1 est partiellement confirmée, car les attentes des répondants dans le commerce électronique pour le groupe qui achète par Internet sont différentes des attentes des répondants dans le commerce classique du groupe qui achète dans le commerce classique au niveau des dimensions «serviabilité» et «empathie».

Concernant l'hypothèse 2, celle-ci visait à vérifier s'il y a une différence significative de la qualité de service perçue par les répondants entre le commerce électronique et le commerce classique. Comme on l'a mentionné ci-dessus, la distinction de groupes nous a permis de réaliser l'objectif de cette hypothèse de recherche.

Pour le groupe qui achète par Internet, l'hypothèse est non confirmée car il n'y a pas de différence significative entre la qualité de service perçue par les répondants dans le commerce électronique et celle perçue dans le commerce classique et de ce fait, les consommateurs retirent le même niveau de satisfaction dans les deux types de commerce.

Cependant, l'hypothèse 2 est partiellement confirmée car, il y a une différence significative entre la qualité de service perçue par les répondants dans le commerce électronique et le commerce classique pour le groupe qui achète par Internet et pour celui achète dans le commerce classique, et ce, au niveau de la dimension «tangibilité».

Schéma 14 : Sommaire des résultats de l'étude

NC : Non confirmé

PC : Partiellement confirmé

CHAPITRE 6. CONCLUSION, LIMITES ET SUGGESTIONS DE RECHERCHE

Dans cette conclusion, nous commençons par présenter une vision globale de la recherche. En fait, cette recherche visait à comparer la qualité de service perçue par les consommateurs dans le commerce électronique et dans le commerce classique. À cette fin, une étude exploratoire a été effectuée auprès de 210 étudiants (es) inscrits (es) au programme de baccalauréat en administration de l'UQTR qui effectuent leurs achats de différentes manières.

Après avoir justifié l'importance de cette étude, une revue de la littérature nous a permis d'identifier et de synthétiser les avantages du commerce électronique et du commerce classique, les facteurs qui influencent le comportement du consommateur d'une manière générale et les différents types de consommateurs (utilitaristes et hédonistes) qu'on peut trouver dans les deux commerces. Nous sommes arrivés par la suite à identifier à travers la littérature les dimensions de la qualité de service (Parasuraman et al., 1988). De plus, nous avons dégagé les hypothèses de recherche qui relèvent de la littérature, soit la satisfaction que peut retirer le consommateur dans l'un des deux types de commerce et le niveau des services attendus dans les deux types de commerce. Une méthodologie de recherche a été utilisée pour vérifier nos hypothèses en choisissant des traitements statistiques pertinents.

L'analyse des résultats permet d'identifier des éléments importants. D'après la première hypothèse, on a constaté une différence significative pour les attentes à l'égard du

commerce électronique et du commerce classique en ce qui a trait à la dimension «empathie» au sein du groupe de répondants qui ont l'intention d'acheter par Internet dans un avenir proche. De plus, on a constaté une différence significative pour les attentes au niveau des dimensions «serviabilité» et «empathie» entre les répondants qui ont acheté par Internet pour les attentes du commerce électronique et les répondants qui achètent dans le commerce classique pour les attentes du commerce classique. Alors que selon le groupe qui achète par Internet, il n'y a aucune différence significative entre les attentes du commerce électronique et du commerce classique pour toutes les dimensions de «Servqual».

D'après la deuxième hypothèse, on a constaté une différence significative pour l'évaluation du service rendu par les vendeurs électroniques au niveau des dimensions «fiabilité», «serviabilité», «assurance» et «empathie» pour le groupe de répondants qui a acheté par Internet. Cependant, les résultats nous ont indiqué que l'évaluation du service perçue par les consommateurs est inférieure à leurs attentes.

Par ailleurs, au sein du groupe de répondants qui a acheté dans le commerce classique on a remarqué l'existence d'une différence significative pour toutes les dimensions de «Servqual» au niveau de l'évaluation du service perçu par les consommateurs dans le commerce de détail classique. Cela nous a permis de conclure que l'hypothèse est partiellement confirmée au niveau de la dimension «tangibilité» pour ces deux groupes de répondants.

En retournant à l'hypothèse 1, on trouve qu'il n'y avait pas de différence significative entre les attentes des deux types de commerce pour le groupe qui achète par Internet. De même, on trouve qu'il n'y avait pas de différence significative entre les évaluations des deux types de commerce au sein du même groupe, cela nous permet de conclure que l'hypothèse 2 est non confirmée puisque les répondants retirent le même niveau de satisfaction dans les deux types de commerce au sein du même groupe.

Il apparaît donc que nous sommes en face d'un obstacle pour ceux qui achètent par Internet. Il s'agit essentiellement de services rendus qui sont inférieurs aux attentes des consommateurs. Il serait donc important de conserver les mêmes règles de jeu que dans le commerce traditionnel afin que la relation soit facilitée entre les acheteurs et les vendeurs électroniques. Or, quelques recommandations ont été tirées des lignes directives de l'OCDE et du rapport commerce électronique concernant les questions d'intérêts pour les consommateurs publié conjointement par le centre pour la défense de l'intérêt public et action de réseau consommateur (Turgeon, 1999)⁶. Ces recommandations sont présentées à l'annexe 2.

Dans un environnement commercial éminemment instable, les gestionnaires de vente et du marketing en PME doivent instaurer des nouveaux moyens de régulations commerciales dans le champ du commerce électronique afin de mieux répondre aux exigences des consommateurs (du nouveau millénaire) et de conserver une avance concurrentielle au niveau local national et éventuellement à l'échelle internationale.

⁶ Les Affaires du 06/ 11/ 99 . Spécial sur le commerce électronique, p.9

6.1 LES LIMITES DE LA RECHERCHE

Relativement au cadre conceptuel, notre étude comporte une limite principale qui est l'intégration du comportement du consommateur dans le modèle théorique afin de comprendre les facteurs qui influencent les décisions d'achat par Internet et dans le commerce classique.

Relativement à la méthodologie, une première limite concerne l'échantillon limité à des étudiants (es) du programme de baccalauréat en administration de l'UQTR, ce qui ne nous permet pas de généraliser nos résultats sur l'ensemble des consommateurs québécois.

Deuxièmement, le questionnaire omet un élément important qui détermine la raison du magasinage du consommateur dans le commerce électronique et dans le commerce de détail classique. Notons également que les résultats trouvés n'appuient que partiellement les associations postulées par la recherche quoique statistiquement significatifs.

6.2 LES CONTRIBUTIONS DE LA RECHERCHE

Après avoir complété les analyses et pris conscience des limites de cette recherche, il importe maintenant de vérifier les contributions tant théoriques que pratiques de cette étude. La retombée primordiale de cette recherche provient du fait qu'elle a été effectuée sur la qualité de service dans le commerce électronique et le commerce classique, alors

que rares sont les recherches antérieures sur la qualité de service qui s'étaient intéressées au commerce électronique.

Sur le plan théorique, en raison de la nouveauté du phénomène du commerce électronique et de sa relation avec le consommateur, notre recherche constitue à notre connaissance une première dans le domaine de la qualité de service perçue par le consommateur dans le commerce électronique au Québec. En plus, notre étude va contribuer au développement des connaissances en fournissant un modèle qui tente de comparer la qualité de service dans le commerce électronique et le commerce classique au moyen du modèle de «Servqual» de Parasuraman et al. (1988) et adapté par Pettigrew (1993).

Les analyses et résultats présentés dans cette étude permettent aussi de rencontrer nos deux objectifs de recherches en vérifiant et précisant lesquelles des dimensions de «Servqual» sont attendues et / ou réalisées chez les répondants pour chaque groupe dans les deux types de commerce.

Sur le plan managérial, cette étude permettra éventuellement à certains responsables de marketing et de ventes en PME d'ajuster leurs stratégies à l'environnement commercial et technologique. En fait, on a remarqué au cours de ces dernières années que les nouvelles technologies ont pénétré de plus en plus les activités des PME, cela nécessite une adaptation et une utilisation efficace de ces technologies.

Bref, le commerce électronique est l'une des technologies vers lequel le consommateur s'oriente de plus en plus afin de combler ses besoins d'achats, de communication et autres. La tendance du consommateur vers le commerce électronique oblige les responsables en marketing à améliorer efficacement leurs opérations commerciales avec la clientèle afin de mieux répondre aux besoins de leurs clients, au bon moment et au bon endroit et de maintenir une avance concurrentielle.

6.3 LES SUGGESTIONS POUR DES RECHERCHES FUTURES

Le champ du commerce électronique ouvre de nouvelles avenues de recherches dans tous les secteurs économiques et commerciaux; on peut dire que c'est une révolution électronique qui coïncide avec le nouveau millénaire. Il s'agit non seulement d'élargir l'étude du commerce électronique en relation avec le consommateur «Business- to-consumer» à l'ensemble de la population québécoise afin de comprendre l'utilité de cette technologie chez les consommateurs québécois, mais aussi d'élargir le champ d'étude à des consommateurs d'autres pays et d'autres cultures, afin de comprendre et analyser les différentes utilisations d'achat par Internet, et de développer un cadre juridique et commercial au niveau du commerce électronique international.

L'application de l'instrument de mesure «Servqual» est un premier essai sur l'utilisation du commerce électronique par les consommateurs. Il sera nécessaire d'améliorer et d'adapter cet instrument de mesure aux conditions et activités de vente par Internet puisqu'il s'agit d'un moyen de distribution. Il serait également intéressant d'ajouter au

questionnaire une section sur les raisons du magasinage électronique et classique afin d'identifier le type de répondant (utilitariste, hédoniste).

L'étudiant espère que la recherche qui fait l'objet de ce mémoire stimulera d'autres chercheurs à approfondir les connaissances sur les phénomènes de perception de la qualité de service dans le commerce électronique et dans le commerce classique.

BIBLIOGRAPHIE

Les Affaires 19/09/98, «Cybercommerce : Lentement mais sûrement», V. LXX, No. 38, p.5.

Les Affaires, 12/12/98. P :34 .

Les Affaires, 10/01/99

Aimetti, Jean Paul (1997), «*L'Internet et la vente*». Édit. L'organisation. pp. 39-73.

Alain, Marcel (1993), «*Réussir la qualité de service*». Édit. Agence d'Arc. pp. 80-118.

Alary, Benoît (1995), «*Le développement d'indicateurs de performance de la qualité des services dans les aéroports*». Mémoire de Maîtrise UQAM. pp. 1-14.

Angehrn. A. (1997), «*Designing Mature Internet Business Strategies*», European Management Journal. Pp. 361-369.

Baglin, Gérard, Olivier Bruel, Alain Garreau, et Michel Greif (1996), «*Management industriel et logistique*». Édit. Economica 1996. 549p.

Baptiste, Jean (1998), «*Comment faire du commerce rentable dans Internet*», Journal, les Affaires 31/10/98, V. LXX, No. 44, p.3.

Baptiste, Jean (1998), «*Commerce dans Internet : 20 milliards en l'an 2000*», Journal, les Affaires 31/10/98, V. LXX, No. 44, p.3.

Baptiste, Jean (1998), «*Vision Médias vend 80% de ses logiciels par Internet*», Journal, les Affaires 31/10/98, V. LXX, No. 44, p.5.

Barcelo, Yan (1998), «*Commerce électronique : Le modèle Dell*», Revue Commerce, Novembre, p. 99-106.

Baudry, Christian (1986), «*Manager les services*». Édit. Economica. Pp. 41-53.

Baruche, Jean-Pierre (1992), «*La qualité du service dans l'entreprise, satisfaction et rentabilité*». Collection PME. Les éditions d'organisation. pp. 28-35.

Bédard, Michel. G et Roger Miller (1995), «*La gestion des organisations : Une approche systémique, conceptuelle et stratégique*». Édit Chenelière/McGraw-Hill. pp. 318-320.

Belk, Russel. W (1987), «*A child's christmass in America : Santa Clans as Deity Culture, consumption as religion*». Journal of American Culture. Vol. 10. Pp.87-100.

Berry, Leonard.L (1980), «*Services Marketing is different*», Business, mai-juin, pp.24-28.

Bigras, Yvon (1998), «*Image économique*». Vol. 21, N. 4. Janvier, 1998. pp. 8-14.

Boulanger, Annie (1997), «*Internet, les stratégies marketing*». Les éditions logiques. pp. 34-39 et pp. 185-198.

Bourdeau, Laurent et Christian Couturier (1998), «*Plaisir ou utilité sur l'Internet? Une étude empirique et exploratoire des valeurs des internautes*». pp. 171-185. 3^{ème} Colloque International en Management et Réseaux d'Entreprises (CIMRE) du 31/08/98 au 02/09/98 à l'UQAM.

Briole, Dominique et al. (1998), «*Le commerce électronique sur Internet en France Mythe ou réalité?*». pp. 495-513. 3^{ème} Colloque International en Management et Réseaux d'Entreprises (CIMRE) du 31/08/98 au 02/09/98 à l'UQAM.

Carman, James (1990), «*Consumer Perceptions Of Service Quality : An Assessment of The Servqual Dimensions*». Journal Of Relaiting. Printemps. V66. No. 1. Pp.33-55.

Charbonneau, Marie (1997), «*Le commerce électronique : un champ ouvert à la petite entreprise*», Entreprendre, V. 10, No. 5, p.71.

Charmot, Claude (1997), «*L'échange de données informatisées (EDI) : L'échange de données du commerce électronique*». Édit. Presses Universitaires de France. Collection. Que sais- je?

Commerce Net/Nielson (1997), «*Internet demographic study*». Commerce Net/Nielson. Vol.1 et 2.

Cossette (1997), «*Impact recherche*», le guide Bell des gens d'affaires sur l'inforoute, No.1.

Darmon, René. Y, Michel Laroche et John. V Pétrif (1990), «*Le marketing : Fondement et application*», 4^{ème} édition, McGraw-Hill, Montréal. 1035 pages.

D'astouts, Alain (1993), «*Introduction à l'analyse des données issues d'une enquête*». Édit. Guérin universitaire.

Dubuc, Yvan (1993), «*La passion du client : Viser l'excellence du service*». Les éditions transcontinentales. pp. 145-151.

Emery. V (1997), «*Faire des affaires sur Internet*», Édit. Reynald Goulet Inc.

Entreprendre (1997), V.10, N.5. p. 71

Filiatrault, Pierre, Jozée Lapière et Jean Perrien (1996), «*Les pratiques de management de la qualité des services : perceptions des dirigeants*». Centre de Recherche en Gestion. Document de travail 05-96. Février, 1996.

Garvin, David. A (1983), «*Quality on the line*». *Harvard Business Review*. pp. 65-73.

Gharbi, Jamel-Eddine (1998), «*Études des facteurs qui influencent les processus décisionnels des consommateurs lors d'un achat par Internet*». Thèse de doctorat HEC.

Golfino Poulos, Georges et Jean Tablot (1998), «*Commercial Intermediaries on the Internet : Towards a new perspective*». pp. 409-427. 3^{ème} Colloque International en Management et Réseaux d'Entreprises (CIMRE) du 31/08/98 au 02/09/98 à l'UQAM.

Grégoire, Yany (1997), «*Segmentation de la clientèle des centres commerciaux sur la base des comportements de magasinage, d'achat et de consommation*». Travail dirigé. 1997.pp. 3-39.

Grosby, Philip. B (1979), «*Quality is Free : The Art of Making Quality Certain*», New York, New American Library.

Gurbaxani. V et S. Xhang (1991), «*The impact of information systems on organizations and market, communications of ACM*», January, Vol. 34, No. 1. pp. 59-73.

Halley, Alain (1994), «*Identification des écarts entre les stratégies de distribution des PME manufacturières Québécoises, et les besoins et attentes des importateurs français*». Mémoire de Maîtrise de l'UQTR, 1994.pp. 11-68.

Helfer, Jean-Pierre et Jacques Orsoni (1994), «*Le marketing dans le commerce de détail*». Édit. Vuibert gestion. pp. 90-196.

Helfler, Jean-Pierre et Jacques Orsoni (1987), «*Marketing et la distribution*», Édit. Vuibert gestion.

Herzber, Frederick (1966), «*Work and the nature of man*», Cleveland, William Collins Publishers.

Holbrook, Morris. B et Elizabeth. C Hirschman (1982), «*The experiential aspects of consumption : Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*». *Journal of Consumer Research*. Vol. 9.pp. 132-140.

Horovitz, Jacques (1987), «*La qualité de service à la conquête du client*». Édit. Interéditions.pp. 13-141.

Hypersondage (1996). <http://www.branchez-vous.com/que.htm>.

IAB (1998), «*Internet ad sales approach \$1 billion*», <http://www.adage.com/interactive/articles/index.html>.

Koffi, N'Da (1998), «*Le commerce électronique sur L'Internet : Source de performance et d'avantages stratégiques pour les organisations*». Projet de thèse de doctorat, faculté des sciences de l'administration. Université Laval.

Kosiur, David (1997), «*Comprendre le commerce électronique*». Édit. Microsoft presses.

Kotler, Philip et al. (1994), «*Le management du marketing*». Édit. Gaëten Morin.

Langlois, Michel et Gérard Tocquer (1992), «*Marketing des services, le défi relationnel*». Édit. Gaëten morin. pp. 13-94.

Langlois, Simon (1997), «*Tendances de la société québécoise*». Édit. Fides. pp. 3-47.

Levitt, Theodore (1985), «*l'imagination au service du marketing*». Édit. Economica. pp. 117-146.

Le Leyzour, Alexandre (1996), «*Le marché aux puces du 21^{ème} siècle : Impacts des autoroutes électroniques sur le commerce de détail*», Chaire de commerce Omer DeSerres, Cahier de recherche No. 96-01, Janvier 1996.

Levesque, Terry et Gordon McDougall (1992), «*Measuring Service Quality : An Assessment Of The Servqual Scale*». Association des sciences administratives du Canada, Carole Duhaine eds. Vol.13. No. 6. Pp. 127-136.

Lynch. A et J. Weitz (1997), «*Interactive home shopping : Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic market places*», Journal of marketing. pp. 38-53.

Maslow, Abraham H. (1954), «*Motivation and personality*». New York, Harper et Row, p. 80-106.

Maurial, Alban (1990), «*La relation consommateur distributeur*». Les éditions d'organisation. pp.174-180.

Monnoyer-Longé, M-C (1998), «*Le commerce électronique, une voie de développement pour les activités de services*». 7^{ème} conférence annuelle du RESER, service-Manufacturing Links, Berlin, Allemagne. 18 pages.

Mehlmann. O (1997), «*Le commerce électronique, facteur de croissance pour la PME*». Livre blanc, <http://www.ebusiness.ch/public/CEE/chapitre8.html>.

Miers. D, «*Various papers available through the Web at URL*», www.enix.co.uk.

Ministère de l'économie des finances et de l'industrie (1998), «*Comment promouvoir et vendre des produits français sur Internet aux USA?*» http://www.finances.gouv.fr/commerce_electronique/ventusa/promo.htm

Nantel, J (1995), «*Un marketing du 21^{ème} siècle pour un consommateur du 21^{ème} siècle*», Chaire de commerce Omer DeSerres, Cahier de Recherche. No. 95-104. Septembre. P.8

Nua Internet Surveys (1998), «*How many on line?*», http://www.nua.ie/surveys/how_many_on_line.

OCDE (1997), «*Le commerce électronique : opportunités et défis pour les gouvernements*».

Olivier, Richard (1981), «*Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting*». Journal of Retailing. pp. 25-48.

Parasuraman, A., V.A. Zeithmal et L.L. Berry (1984), «*A conceptuel Model of Service Quality and its implications for future research*», Report p : 84-106, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

Parasuraman, A., V.A. Zeithmal et L.L. Berry (1985), «*A conceptuel Model of Service Quality and its implications for future research*», Journal of Marketing, vol.49, Fall 1985, pp.41-50.

Parasuraman, A., V.A. Zeithmal et L.L. Berry (1986), «*Servqual : A Multiple – item Sclae for Measuring Customer Perceptions of Service Quality*», Marketing Science Institute. P : 86-108.

Parasuraman, A., V.A. Zeithmal et L.L. Berry (1988), «*Servqual : a Multiple – item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality*», Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1, p : 12-46.

Parasuraman, A, Zeithaml. A et Berry.L.L (1990), «*Servqual : Une échelle multi-items de mesure des perceptions de la qualité de service par les consommateurs*». Recherche et application en marketing. V1. N1. 1990.

Peaucelle, J.L. (1998), «*La baisse du coût de transaction par le commerce électronique : le moindre temps perdu pour les contrats commerciaux*». pp. 45-62. 3^{ème} Colloque International en Management et Réseaux d'Entreprises (CIMRE) du 31/08/98 au 02/09/98 à l'UQAM.

Pernel, Geneviève et Jean Guy Deralay (1992), «*Le client d'abord! la démarche qualité dans la vente*». Les éditions d'organisation.pp. 193-262.

Pettigrew, D et N. Turgeon, (1996), «*Marketing*». Ed. Chenelière / McGraw-Hill.

Pettigrew, Denis (1993), «*Qualité versus satisfaction dans les services professionnels : le cas des experts comptables au Québec*». Thèse de doctorat 1993.

Pettigrew, Denis (1989), «*La gestion des commerces de détail*». Édit. McGraw-Hill. 477p.

- Pettigrew, Denis (1987), «La gestion de la distribution». Édit. Gaëtan Morin 1987. 165p.
- Raleveau, Gilbert (sans date) «*Memento de la qualité de service*». Édit. Club Qualité.
- Réseau Interordinateurs scientifiques Québécois «RISQ» (1997), «*Résultats de la quatrième enquête du RISQ sur les internautes québécois*», Septembre. <http://www.risq.qc.ca/>.
- Rothschild, M.L, (1984), «*Perspectives On Involvement : Current Problems And Future Directions*», *Advances In Consumer Research*, V. 11, p. 217.
- Statistique Canada (juin, 1999), «*Le commerce de détail*», No. 63-005, p. 33.
- Statistique Canada (1995), «*Les commerces de gros et de détail au Canada*», No. 63-236, p. 27.
- Sherry, John. F (1990), «*A sociocultural Analysis of Midwestern Flea Market*». *Journal of consumer research*. Vol. 17. pp. 13-30.
- Sole, Isabelle (1998), «*Les aptitudes des PME pour le commerce électronique*». pp. 95-124. 3^{ème} Colloque International en Management et Réseaux d'Entreprises (CIMRE) du 31/08/98 au 02/09/98 à l'UQAM.
- Société des comptables en management du Canada (1994), «*L'implantation de l'échange de documents informatisés / CMA*», Édit. Hamilton, Ontario, pp. 5-6.
- Stock, James. R et Lambert Douglas M (1987), «*Strategis Logistics Management*». 2^{ème} édition, Irwin, Homewood – III Inois.
- Taguchi, Gard et D. Clausing (1990), «*Robust Quality, Unconditional quality*», *Harvard Business Review* Paperback. pp. 53-64.
- Thevenot, Jacques (1998), «*Commerce électronique et alignement stratégique d'un réseau de PME*». pp. 127-150. 3^{ème} Colloque International en Management et Réseaux d'Entreprises (CIMRE) du 31/08/98 au 02/09/98 à l'UQAM.
- Thepault, Y (1998), «*Réseaux informatiques et développement des téléservices : quelle reconfiguration pour les entreprises?*». Communication, Colloque Gresico, Société et Internet. Édit. L'harmattan.
- Vailles, Francis (1997), «*De moins en moins de cosnommateurs aiment magasiner*», *Journal, les Affaires*, 27/09/97, V. LXIX, No. 39, p.20.
- Vincent, Karine et al. (1998), «*Internet au service du Marketing*». pp. 461-473. 3^{ème} Colloque International en Management et Réseaux d'Entreprises (CIMRE) du 31/08/98 au 02/09/98 à l'UQAM.

Wensley, Anthony (1998), «*Electronic Commerce : Enabling New Business Models*». pp. 291-299. 3^{ème} Colloque International en Management et Réseaux d'Entreprises (CIMRE) du 31/08/98 au 02/09/98 à l'UQAM.

Wigny, Jacques (1997), «*Les circuits de distribution*». 2^{ème} édition Dalloz. 212p.

Williamson, O. E (1975), «*Marketsand hierarchies*», The free press.

Williamson, O. E (1985), «*The economic institutions of capitalism*», The free press.

Zeithaml, Valerie. A (1981), «*How Consumer Evaluation Process Differ between Good and Services*», Donnelly J. and George W. ed., p : 86-190.

ANNEXES

ANNEXE A

QUESTIONNAIRE DE L'ENQUÊTE DISTRIBUÉ AUX ÉTUDIANTS (ES) INSCRITS (ES) AU PROGRAMME DE BACCLAURÉAT EN ADMINISTRATION

La qualité de service perçue par les consommateurs dans le commerce électronique versus le commerce classique

Partie 1- Quelques informations concernant vos achats

Q.1. Parmi les produits ou services suivants, lesquels avez-vous acheté au cours de la dernière année ?

- | | | |
|------------------------------------|--|---|
| <input type="checkbox"/> Logiciels | <input type="checkbox"/> Équipements informatiques | <input type="checkbox"/> CD-disques |
| <input type="checkbox"/> Revues | <input type="checkbox"/> Livres | <input type="checkbox"/> Équipements de loisirs |

Q.2. Avez-vous un ordinateur chez vous ?

- ☐ Oui ☐ Non

Q.3. utilisez-vous Internet ? ☐ Oui ☐ Non

Si oui, depuis combien de temps :

- | | |
|-------------------------|-------------------|
| 1. Depuis 6 mois | 4. Depuis 2 ans |
| 2. Depuis un an | 5. Plus de 2 ans. |
| 3. Depuis un an et demi | |

Q.4. Combien d'heure en moyenne par mois, utilisez-vous Internet ?

.....

Q.5. Effectuez-vous des achats par Internet ?

- ☐ Oui ☐ Non

Q.6. Avez vous l'intention d'acheter par Internet dans un avenir proche ?

- ☐ Oui ☐ Non

- **Q.7.** Dans le tableau suivant, veuillez indiquer le nombre d'achat que **vous avez effectué durant la dernière année** pour les produits ou services mentionnés dans la question 1, entre les modes d'achats suivants :

	Logiciels	Équipements informatiques	CD-disques	Revue	Livres	Équipements de loisirs
Commandés et reçu par Internet						
Commandés par Internet et reçus par messageries						
Achetés dans le commerce de détail						

- **Q.8.** Dans le tableau suivant, veuillez indiquer le nombre d'achat que vous avez **l'intention d'effectuer pour un avenir proche** pour les produits ou services mentionnés dans la question 1, entre les modes d'achats suivants :

	Logiciels	Équipements informatiques	CD-disques	Revue	Livres	Équipements de loisirs
Commandés et reçu par Internet						
Commandés par Internet et reçus par messageries						
Achetés dans le commerce de détail						

Partie 2- Le commerce électronique :

2-1- Cette partie de l'enquête concerne **vos opinions sur les achats que vous avez l'intention** d'effectuer par le **commerce électronique**. Veuillez indiquer, s'il vous plaît, dans quelle mesure vous pensez que le **vendeur via Internet** devrait posséder les caractéristiques décrites par chaque énoncé. Il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses, tout ce qui nous intéresse est le chiffre qui traduit au mieux **vos attentes à l'égard de vos achats au moyen du commerce électronique**.

Voici les choix de réponses :

Tout à fait en désaccord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en accord Ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Je ne sais pas
1	2	3	4	5	6	7	9

Il n'y pas de «bonnes» ou «mauvaises» réponses. Le plus important est d'encrer le chiffre le plus représentatif de votre degré d'approbation. Assurez-vous de répondre à toutes les questions.

	Tout à fait en désaccord	Tout à fait en accord	Je ne sais pas
1- Le vendeur via Internet devrait être à la fine pointe de technologie.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
2- Le vendeur via Internet devrait fournir une attention individuelle à chaque consommateur	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
3- Lorsque le vendeur via Internet promet de réaliser un service à l'intérieur d'un certain délai, il devrait tenir son engagement	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
4- Les consommateurs devraient pouvoir effectuer leurs transactions via Internet en toute sécurité	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9

	Tout à fait en désaccord	Tout à fait en accord	Je ne sais pas
5- On devrait s'attendre à ce que le vendeur via Internet informe les consommateurs, le moment précis où les produits ou services seront disponibles.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
6- Lorsque le consommateur fait face à un problème, le vendeur via Internet devrait adopter une attitude compréhensive et rassurante.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
7- On peut s'attendre à ce que le personnel du vendeur via Internet puisse donner une attention personnalisée à chaque consommateur.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
8- Les sites du vendeur via Internet devraient être sophistiqués et visuellement attrayants (propres, etc)	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7 -	9
9- Les consommateurs devraient pouvoir faire confiance aux sites du vendeur via Internet.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
10- C'est réaliste de la part des consommateurs, de s'attendre à ce que les services soient rendus promptement via Internet.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
11- C'est réaliste de s'attendre à ce que le personnel du vendeur via Internet connaisse les besoins réels des consommateurs.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
12- Les sites du vendeur via Internet devraient être facilement et rapidement accessibles.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
13- Le vendeur via Internet devrait être digne de confiance en tout point.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
14- Le vendeur via Internet devrait fournir ses produits ou services dans les délais sur lesquels il s'est engagé.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9

	Tout à fait en désaccord	Tout à fait en accord	Je ne sais pas
15- Le vendeur via Internet devrait avoir à cœur de servir aux mieux les intérêts de ses consommateurs.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
16- Le service à la clientèle du vendeur via Internet devrait toujours être prêt et disposé à répondre aux demandes d'aide des consommateurs	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
17- Les sites du vendeur via Internet devraient être à l'image des services offerts	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
18- Les échanges entre le consommateur et le vendeur via Internet devraient se dérouler dans un climat de confiance.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
19- Les dossiers de chaque consommateur devraient être conservés fidèlement par le vendeur via Internet.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
20- On devrait s'attendre à ce que le vendeur via Internet soit toujours accessible.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
21- Le personnel du vendeur via Internet devrait être bien informé	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
22- On peut accepter d'attendre si le personnel ou les lignes téléphoniques du vendeur via Internet sont trop occupés pour répondre aux demandes des consommateurs immédiatement	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
23- Le personnel du vendeur via Internet devrait avoir un bon support de la part de ses responsables dans l'accomplissement de ses fonctions.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
24- C'est acceptable si les consommateurs doivent attendre longtemps avant de recevoir les produits ou services via Internet.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
25- Les informations disponibles sur les sites du vendeur via Internet concernant les produits ou services devraient inspirer confiance.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9

Si vous avez effectué des achats par Internet, veuillez répondre à cette partie. Si non, passez à la partie 3.

2-2- Cette partie des énoncés concerne **vos perceptions** à l'égard de la qualité du service des **achats effectués via Internet**. Pour chaque énoncé, veuillez indiquer, s'il vous plaît, dans quelle mesure vous croyez que le vendeur via Internet possède les caractéristiques décrites dans chaque énoncé. Il n'y a pas de bonne ou mauvaise réponse, nous sommes intéressés uniquement par le chiffre qui traduit au mieux **vos perceptions** au sujet de vos **achats via Internet**.

Voici les choix de réponse :

Tout à fait en désaccord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en accord Ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Je ne sais pas
1	2	3	4	5	6	7	9

Il n'y a pas de «bonnes» ou «mauvaises» réponses. Le plus important est d'encrer le chiffre le plus représentatif de votre degré d'approbation. Assurez-vous de répondre à toutes les questions.

	Tout à fait en désaccord	Tout à fait en accord	Je ne sais pas
1- Le vendeur via Internet est à la fine pointe de technologie.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
2- Le vendeur via Internet m'accorde une attention particulière	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
3- Lorsque le vendeur via Internet promet de réaliser une livraison à l'intérieur d'un certain délai, il respecte le délai.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
4- J'effectue mes transactions en toute sécurité par l'intermédiaire de l'Internet.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9

	Tout à fait en désaccord	Tout à fait en accord	Je ne sais pas
5- Le vendeur via Internet m'indique précisément quand les produits ou services seront disponibles.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
6- Lorsque je fais face à un problème, le vendeur via Internet se montre compréhensif et rassurant.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
7- Le vendeur via Internet m'accorde une attention personnalisée.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
8- Les sites du vendeur via Internet sont visuellement attrayants.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
9- Je peux faire confiance au vendeur via Internet.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
10- Je reçois un service prompt de la part du vendeur via Internet.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
11- Le vendeur via Internet connaît mes besoins réels.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
12- Les sites du vendeur via Internet sont facilement et rapidement accessibles.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
13- Le vendeur via Internet est digne de confiance en tout point	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
14- Le vendeur via Internet fournit ses produits ou services dans les délais sur lequel il s'est engagé.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
15- Le vendeur via Internet a à cœur d'agir selon mes meilleurs intérêts	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
16- Le service à la clientèle du vendeur via Internet est toujours prêt et disposé à répondre à mes demandes d'aides.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9

	Tout à fait en désaccord	Tout à fait en accord	Je ne sais pas
17- Les sites du vendeur via Internet sont à l'image des services offerts.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
18- Les échanges entre moi et le vendeur via Internet se déroulent dans un climat de confiance.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
19- Le service à la clientèle du vendeur via Internet conserve fidèlement les dossiers de chaque consommateur.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
20- Le vendeur via Internet est toujours accessible.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
21- Le personnel du vendeur via Internet est bien informé.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
22- Le personnel ou les lignes téléphoniques sont trop occupé pour répondre à mes demandes immédiatement.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
23- Le personnel du vendeur via Internet obtient de ses responsables le soutien nécessaire pour faire son travail correctement.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
24- J'attends longtemps avant de recevoir les produits ou services par l'intermédiaire de l'Internet.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
25- Les informations disponibles sur les sites du vendeur via Internet des produits ou services inspirent confiance.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9

Partie 3 : Le commerce classique

3-1- Cette partie de l'enquête porte sur **vos opinions** concernant **les achats effectués dans les magasins** pour les produits ou services. Veuillez indiquer, s'il vous plaît, dans quelle mesure vous pensez que les **magasins** devraient posséder les caractéristiques décrites par chaque énoncé. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, tout ce qui nous intéresse est le chiffre qui traduit au mieux **vos attentes à l'égard des achats effectués dans les magasins**.

Voici les choix de réponse :

Tout à fait en désaccord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en accord Ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Je ne sais pas
1	2	3	4	5	6	7	9

Il n'y a pas de «bonnes» ou «mauvaises» réponses. Le plus important est d'encrer le chiffre le plus représentatif de votre degré d'approbation. Assurez-vous de répondre à toutes les questions.

	Tout à fait en désaccord	Tout à fait en accord	Je ne sais pas
1- Le magasin devrait posséder des installations à la fine pointe de technologie.	1 - 2 - 3 - 4	5 - 6 - 7	9
2- Le magasin devrait donner une attention individuelle à chaque consommateur	1 - 2 - 3 - 4	5 - 6 - 7	9
3- Lorsque le magasin promet de réaliser la livraison à l'intérieur d'un certain délai, il devrait tenir son engagement.	1 - 2 - 3 - 4	5 - 6 - 7	9
4- Les consommateurs devraient pouvoir effectuer leurs transactions avec les vendeurs dans les magasins en toute sécurité.	1 - 2 - 3 - 4	5 - 6 - 7	9

	Tout à fait en désaccord	Tout à fait en accord	Je ne sais pas
5- On devrait s'attendre à ce que les vendeurs dans les magasins disent à leurs consommateurs le moment précis où ils fourniront les produits ou services.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
6- Lorsque le consommateur fait face à un problème, le personnel du magasin devrait adopter une attitude compréhensive et rassurante.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
7- On peut s'attendre à ce que le personnel de contact du magasin puisse donner une attention personnalisée à chaque consommateur.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
8- Les installations et étagères du magasin devraient être visuellement attrayants (biens décorés, propres, etc).	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
9- Les consommateurs devraient pouvoir faire confiance aux vendeurs du magasin.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
10- C'est réaliste de la part des consommateurs de s'attendre à ce que les services soient rendus promptement.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
11- C'est réaliste de s'attendre à ce que le personnel de contact du magasin connaissent les besoins réels des consommateurs.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
12- Le personnel du magasin devrait être correctement vêtu et d'apparence soignée.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
13- Les services du magasin devraient être dignes de confiance en tout point.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
14- Les magasins devraient fournir leurs services dans les délais sur lesquels ils se sont engagés.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9

	Tout à fait en désaccord	Tout à fait en accord	Je ne sais pas
15- Le personnel du magasin devrait avoir à cœur de servir au mieux les intérêts de ses clients.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
16- Le personnel du magasin devrait toujours être prêt et disposé à répondre aux demandes d'aides des consommateurs	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
17- Les installations et les équipements utilisés devraient être à l'image des services offerts.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
18- Les négociations dans le magasin entre les consommateurs et les vendeurs devraient se dérouler dans une atmosphère détendue.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
19- Le service à la clientèle de magasin devrait conserver fidèlement tous les dossiers de chaque consommateur.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
20- On devrait s'attendre à ce que le magasin ait des heures d'ouvertures convenant aux consommateurs.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
21- Le personnel du magasin devrait être bien informé.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
22- On peut accepter d'attendre si le personnel du magasin est trop occupé pour répondre aux demandes des consommateurs immédiatement.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
23- Le personnel du magasin devrait avoir un bon support des supérieurs dans l'accomplissement de ses fonctions.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
24- C'est acceptable si les consommateurs doivent attendre longtemps avant de recevoir leurs produits ou services.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
25- Le personnel de contact du magasin devrait être poli.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9

3-2- L'ensemble des énoncés suivants concerne **vos perceptions** à l'égard de la **qualité de service des achats effectués dans les magasins pour les produits ou services**. Pour chaque énoncé, veuillez indiquer, s'il vous plaît, dans quelle mesure vous croyez que le **magasin** où vous effectuez vos achats des produits ou services possède les caractéristiques décrites dans chaque énoncé. Il n'y a pas de bonne ou mauvaise réponse, nous sommes intéressés uniquement par le chiffre qui traduit au mieux **vos perceptions au sujet du magasin concerné**.

Voici les choix de réponse :

Tout à fait en désaccord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en accord Ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Je ne sais pas
1	2	3	4	5	6	7	9

Il n'y a pas de «bonnes» ou «mauvaises» réponses. Le plus important est d'encrer le chiffre le plus représentatif de votre degré d'approbation. Assurez-vous de répondre à toutes les questions.

	Tout à fait en désaccord	Tout à fait en accord	Je ne sais pas
1- Le magasin, où j'ai effectué mes achats, possède des installations à la fine pointe de technologie.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
2- Le personnel du magasin, où j'ai effectué mes achats, m'accorde une attention particulière.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
3- Lorsque le magasin, où j'ai effectué mes achats, promet de réaliser la livraison à l'intérieur d'un certain délai, il respecte le délai.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
4- J'effectue mes transactions avec les employés du magasin, où j'ai effectué mes achats, en toute sécurité.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9

	Tout à fait en désaccord	Tout à fait en accord	Je ne sais pas
	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
5- Le magasin, où j'ai effectué mes achats, m'indique précisément quand les produits ou services seront fournis.			
6- Lorsque je fais face à un problème, le personnel du magasin, où j'effectue mes achats, se montre compréhensif et rassurant.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
7- Le personnel du magasin, où j'effectue mes achats, m'accorde une attention particulière.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
8- Les installations et étagères du magasin, où j'effectue mes achats, sont visuellement attrayants.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
9- Je peux faire confiance au personnel du magasin, où j'effectue mes achats.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
10- Je reçois un service prompt de la part du personnel du magasin.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
11- Le personnel du magasin, où j'ai effectué mes achats, connaît mes besoins réels.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
12- Le personnel de contact de magasin, où j'ai effectué mes achats, est correctement vêtu et a une apparence soignée.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
13- Le magasin, où j'ai effectué mes achats, est digne de confiance en tout point.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
14- Le magasin, où j'ai effectué mes achats, fournit ses produits ou services dans les délais sur lequel il s'est engagé.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9

	Tout à fait en désaccord	Tout à fait en accord	Je ne sais pas
	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
15- Le personnel du magasin, où j'ai effectué mes achats, a à cœur d'agir selon mes meilleurs intérêts.			9
16- Le personnel du magasin, où j'ai effectué mes achats, est toujours prêt et disposé à répondre à mes demandes d'aide.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
17- Les installations et étagères utilisés par le magasin, où j'ai effectué mes achats, sont à l'image des services offerts.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
18- Les négociations entre les consommateurs et les vendeurs du magasin se déroulent dans une atmosphère détendue.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
19- Le service à la clientèle du magasin, où j'ai effectué mes achats, conserve fidèlement tous les dossiers de chaque consommateur.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
20- Le magasin, où j'ai effectué mes achats, a des heures d'ouverture qui me conviennent.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
21- Le personnel du magasin, où j'ai effectué mes achats, est bien informé.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
22- Le personnel du magasin, où j'ai effectué mes achats, est trop occupé pour répondre à mes demandes immédiatement.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
23- Le personnel du magasin, où j'ai effectué mes achats, obtient de ses responsables le soutien nécessaire pour faire leur travail correctement.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9

	Tout à fait en désaccord	Tout à fait en accord	Je ne sais pas
24- J'attends longtemps avant de recevoir le produit du magasin.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9
25- Le personnel de contact du magasin, où j'ai effectué mes achats, est poli.	1 – 2 – 3 – 4	5 – 6 – 7	9

Partie 4- Le profil socio-démographique :

Q.1. Sexe : ☐ féminin ☐ masculin.

Q.2. À quelle classe d'âge appartenez-vous ?

- | | |
|--------------------|--------------------|
| 1. Moins de 19 ans | 4. 40 – 49 ans |
| 2. 20 – 29 ans | 5. 50 – 59 ans |
| 3. 30 – 39 ans | 6. 60 ans et plus. |

Q.3. État civil :

1. Célibataire
2. Marié (e) / conjoint (e) de fait
3. Divorcé (e) / séparé (e)
4. Veuf (e)

Q.4. Quel est votre revenu brut annuel ?

Moins de 10 000\$

10 000-25 000\$

25 000 \$ et plus.

Q.5. possédez-vous une carte de crédit ?

☐ Oui ☐ non

Vos Commentaires

Merci de votre collaboration.

ANNEXE B

RECOMMANDATIONS DE L'OCDE ET DU RAPPORT COMMERCE **ÉLECTRONIQUE**

**Questions d'intérêts pour les consommateurs publié conjointement par le centre
pour la défense de l'intérêt public et Action réseau consommateur**

RECOMMANDATIONS DE L'OCDE ET DU RAPPORT COMMERCE ÉLECTRONIQUE :

Questions d'intérêts pour les consommateurs publié conjointement par le centre pour la défense de l'intérêt public et Action réseau consommateur (Danielle Turgeon, Les Affaires du 06/11/99, p.9, cahier spécial sur le commerce électronique)

Informations de base :

Nom, adresse, numéros pour rejoindre l'entreprise.
Description des produits et services.
Durée et validité de l'offre ainsi que ses limites géographiques.
Prix et monnaie de règlement, frais de transport, de manutention, de taxes et d'assurance.
Surtaxes, le cas échéant.
Politique de protection des données.
Procédure de règlement de plaintes et de différends.

Informations avant l'achat :

Méthodes et conditions de paiement et de livraison.
Limite des garanties.
Politique de retour, d'échange, de remboursement et d'annulation.
Imputation des responsabilités en cas de problèmes.
Loi applicable en cas de mésentente.

Informations après l'achat, juste avant l'acceptation finale :

Confirmation avec date et numéro de la commande.
Adresse d'envoi.
Le ou les articles et la quantité commandée.
Le prix total incluant les taxes de paiement.

Informations sur la livraison :

Lieu où l'acheteur peut adresser une plainte.
Tout renseignement sur le service après – vente.
Informations sur la protection des renseignements personnels

Dans quel but sont recueillies les données et à quoi elles serviront.

Demande d'autorisation pour utilisation subséquente.

Temps de conservation des données.

Pratique de gestion des renseignements personnels.

Accès des acheteurs aux données que détiennent les vendeurs à leurs sujet.

Méthode pour obtenir réparation de toute violation de la vie privée.